Pesquisa Setorial

O MERCADO DE ARTE CONTEMPORÂNEA NO BRASIL

3ª EDIÇÃO, ABRIL 2014

Coordenação: Dr. Ana Letícia Fialho

latitude

ÍNDICE

PREFÁCIO

Por meio do Projeto Latitude, a ABACT e a Apex-Brasil orgulham-se de oferecer, como serviço público, um consistente conjunto de dados que consolida o posicionamento do segmento de arte contemporânea como um setor da economia.

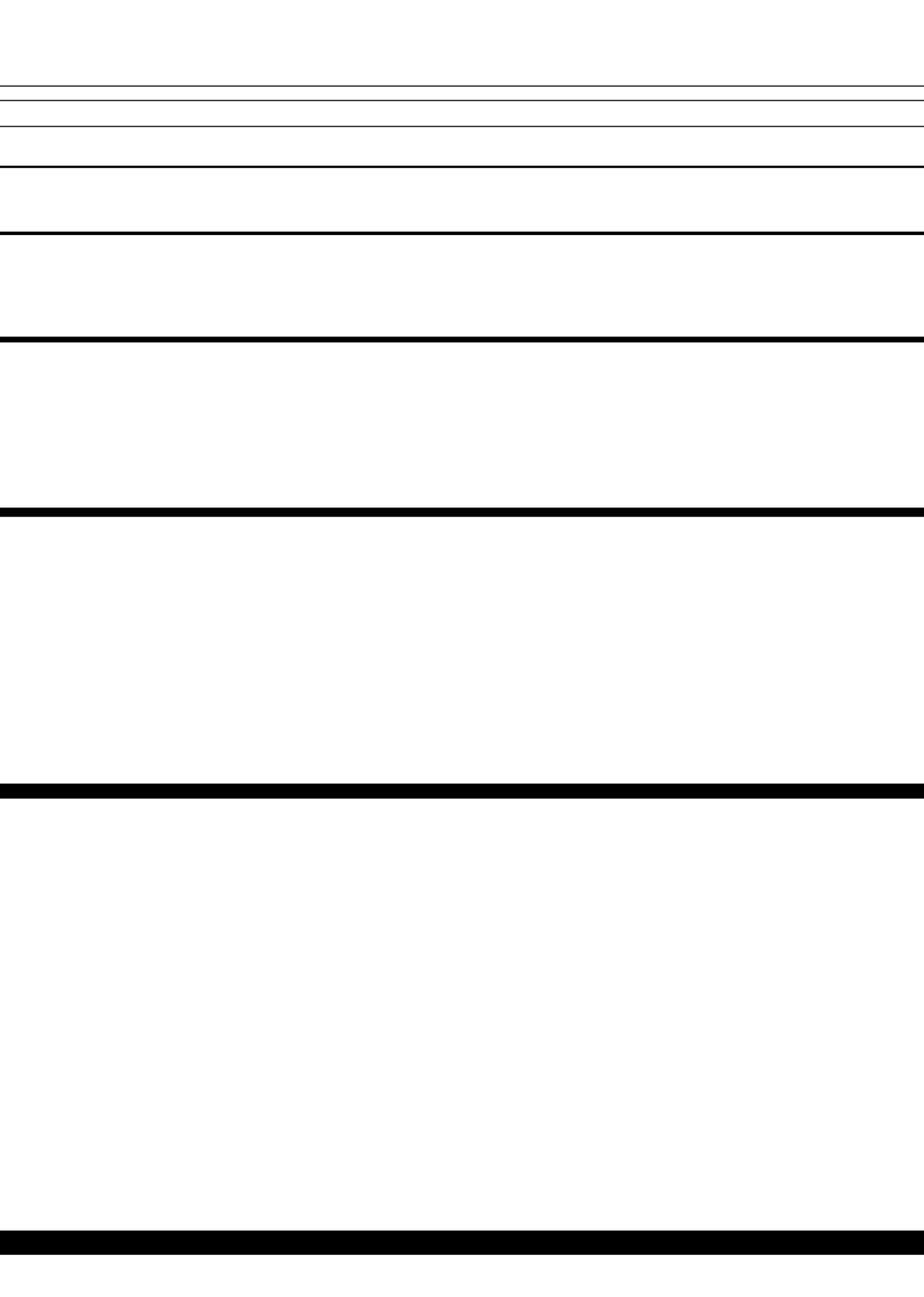
Para as galerias do mercado primário associadas, a Pesquisa Setorial Latitude tornou-se um fórum para a discussão do seu status quo e do futuro do setor a partir de uma análise histórica que agora se faz possível. Além disso, e não menos importante, tornou-se uma forma de se enxergar dentro do grupo, possibilitando, a partir daí, a implementação de mudanças dentro do seu próprio negócio. Especialmente no que tange à missão internacionalizante do Projeto Latitude, a Pesquisa Setorial permite enxergar a relevância estratégica das ações do Projeto nesse sentido.

Para a ABACT e a Apex-Brasil, a Pesquisa Setorial Latitude é um importante instrumento de posicionamento do setor que embasou diálogos fundamentais com o Poder Público e com a sociedade no geral a respeito de questões que extrapolam o universo das galerias, mas nas quais elas se inserem e agora podem liderar.

A partir da experiência das duas primeiras edições e com a contribuição inédita de um autor externo, a Pesquisa Setorial reforça seu papel de referência na esfera acadêmica, jornalística, empresarial e política. Para esse fim, é válido reforçar o engajamento e esforço do grupo de galerias associadas sem as quais estes resultados não seriam possíveis.

Eliana Finkelstein
Presidente ABACT (2012-2014)

Frederico Miranda Silva
Gestor de Projetos Apex-Brasil

Mônica Novaes Esmanhotto
Gerente Executiva Latitude

APRESENTAÇÃO

O presente relatório traz os resultados da 3ª edição da Pesquisa Setorial Latitude. A qualidade dos dados coletados e a amplitude dos aspectos analisados, aprimoradas a cada ano, vêm tornando esta Pesquisa Setorial a principal fonte de informações e monitoramento do mercado primário brasileiro de arte contemporânea e ferramenta importante para os diferentes agentes que atuam no setor.

Antes de o primeiro relatório ser divulgado em 2012, tinha-se a impressão de que o mercado de arte contemporânea no Brasil estaria vivendo um momento positivo de expansão e internacionalização, mas as poucas informações disponíveis eram dispersas e pouco objetivas. Com a Pesquisa Setorial, trouxemos dados que permitem mensurar e entender esses fenômenos. O aumento do volume de negócios e o surgimento de novos players no mercado, por exemplo, têm sido alguns dos dados que se destacam desde o início deste trabalho.

A manutenção, a cada edição, das principais temáticas se faz necessária do ponto de vista metodológico, pois permite monitorar e avaliar as mudanças de aspectos específicos do setor ao longo dos anos.

Por outro lado, buscamos sempre aprimorar, detalhar e ampliar a pesquisa, assim, a cada relatório, existem temas/aspectos que ainda não haviam sido explorados anteriormente. Essa dinâmica atende à própria constante observação que fazemos do mercado, bem como dos inputs dos próprios galeristas, que passam a ver, na Pesquisa Setorial, uma poderosa ferramenta para tomada de decisões individuais.

Nesse sentido, esta edição da Pesquisa traz uma análise externa inédita, fruto da colaboração estabelecida entre o Projeto Latitude e a ArtTactic, empresa especializada em estudos de mercado e investimento em artes. A pesquisa, realizada especialmente para integrar este relatório, foi coordenada por Anders Petterson e trata da percepção dos colecionadores internacionais sobre o mercado brasileiro e sobre sua arte moderna e contemporânea. Traz também uma análise da participação brasileira nos leilões internacionais, oferecendo algumas pistas para se entender o desempenho do mercado secundário brasileiro, ainda carente de estudos e análises equivalentes ao que realizamos no âmbito do mercado primário, mas fundamental para o entendimento do setor como um todo, assim como do seu processo de internacionalização.

Esperamos, assim, que a 3ª Edição da Pesquisa Setorial Latitude e os resultados desta primeira colaboração com a ArtTactic possam contribuir de forma singular para expandir e aprofundar a reflexão sobre o mercado de arte no Brasil e seu lugar no cenário internacional.

LINHAS **TEMÁTICAS**

Os dados da pesquisa são agrupados em sete grandes temas que compõem os capítulos do presente relatório: **Perfil das galerias,** que informa sobre a diversidade tipológica e as diferenças geracionais e regionais das galerias; **Escala**, em que se encontram dados detalhados sobre faturamento, infraestrutura, número de artistas representados, número de exposições, composição dos públicos, número de trabalhadores, média salarial, participação em feiras; ***Modus operandi***, que destaca as principais atividades das galerias do mercado primário, formas de relacionamento com os artistas, parceiros e colaboradores, participação no mercado secundário, dificuldades enfrentadas para expansão do negócio; **Dinâmicas e crescimento do setor**, que apresenta os indicadores de desenvolvimento do setor, informações sobre as vendas, tipos de obras negociadas, preços, principais plataformas de negócio, perfil de colecionadores; **Inserção internacional**, que trata dos diferentes aspectos relacionados à internacionalização das galerias, como a representação de artistas estrangeiros, estratégias de internacionalização, volume de vendas para o exterior, inserção internacional dos artistas representados em instituições internacionais, destino das vendas e evolução das exportações; **Percepção internacional**, capítulo inédito, fruto de uma parceria com a ArtTactic, empresa especializada em estudos de mercado, em que Anders Petterson apresenta um relevante estudo acerca da percepção dos colecionadores internacionais sobre o mercado brasileiro e a arte moderna e contemporânea do país, assim como uma análise de participação brasileira nos leilões internacionais. Por fim, **Conclusões**, capítulo no qual apresentamos os principais resultados e tendências observados.

OBJETIVOS

• Dotar o Projeto Latitude e a ABACT de informações detalhadas sobre o setor que possam embasar o planejamento e desenvolvimento de suas atividades.

• Fomentar a criação de ferramentas de gestão e de promoção comercial por parte das galerias envolvidas, visando à melhoria e expansão dos negócios do setor.

• Ser fonte de dados objetivos, organizados e confiáveis sobre o setor para agentes do sistema das artes, gestores públicos, parceiros, mídia especializada e demais interessados.

UNIVERSO DA PESQUISA E METODOLOGIA

A 3ª edição da Pesquisa Setorial Latitude contempla um universo de 45 galerias do mercado primário de arte contemporânea, associadas à ABACT e/ou ao Projeto Latitude. O índice de retorno foi de 91%, ainda maior do que o obtido em 2012, de 84%. O número de galerias pesquisadas, contudo, permanece praticamente o mesmo: foram 44 em 2012, e 45 em 2013.

Algumas galerias deixaram de fazer parte do grupo por terem encerrado suas atividades ou se desassociado do Projeto; e outras, que participaram da pesquisa no ano de 2012, não responderam à pesquisa, apesar de permanecerem associadas ao Projeto. Galerias recentemente associadas, como Blau Projects, Galeria Lume, Galeria Marcelo Guarnieri e Múltiplo Espaço de Arte, participaram da pesquisa pela primeira vez. O universo permanece bastante heterogêneo, e o contingente de galerias jovens continua crescendo.

Como já observamos anteriormente, o universo pesquisado não corresponde à totalidade de galerias atuantes no mercado primário, mas, como se pode observar pela lista de galerias participantes apresentada a seguir, as galerias mais ativas, profissionalizadas e internacionalizadas estão integralmente contempladas. A base empírica, portanto, é bastante representativa do mercado brasileiro de arte contemporânea. Esse dado é também um diferencial importante desta pesquisa, pois podemos determinar exatamente o universo ao qual se refere, contrariamente aos casos em que se usam questionários anônimos e com baixo índice de retorno que alimentam alguns relatórios internacionais sobre o mercado de artes. Por essa mesma razão, apesar de buscarmos, sempre que possível, dados disponíveis sobre outros mercados, a inexistência de estudos equivalentes que utilizem metodologia semelhante restringe bastante o potencial de análises comparativas.

O presente relatório traz dados de fonte primária, quantitativos e qualitativos, coletados por meio de formulário eletrônico contendo aproximadamente 170 questões[1], um número maior de questões do que o utilizado na 2ª edição da pesquisa. Nem todas as galerias responderam à totalidade das questões, mas desde o início da coleta de dados, obtivemos nesta edição o melhor e mais preciso índice de respostas.

Além do questionário, foram feitos contatos com as galerias participantes por e-mail, telefone e presenciais, permitindo, assim, a checagem das informações e o adensamento dos resultados, sobretudo os de cunho qualitativo. Complementarmente, foram utilizados também dados relacionados ao histórico do Projeto Latitude, assim como dados fornecidos pela Apex-Brasil referentes ao desempenho das galerias em mercados internacionais e ao volume de exportações.

[1] O conteúdo do questionário de 2012 foi discutido em reunião com as galerias participantes, o que resultou na reformulação de algumas perguntas, assim como no detalhamento e acréscimo de outras. Participaram da discussão, além das galerias, Mônica Novaes Esmanhotto, Gerente Executiva do Projeto Latitude e Frederico Silva, Gestor de Projetos da APEX-Brasil.

GALERIAS RESPONDENTES

- A GENTIL CARIOCA
- AMPARO 60 GALERIA DE ARTE
- ANITA SCHWARTZ GALERIA DE ARTE
- ATHENA CONTEMPORÂNEA
- BARÓ GALERIA
- BLAU PROJECTS
- BOLSA DE ARTE DE PORTO ALEGRE
- CASA TRIÂNGULO
- CELMA ALBUQUERQUE GALERIA DE ARTE
- CENTRAL GALERIA
- EMMA THOMAS
- FASS
- GALERIA BERENICE ARVANI
- GALERIA DA GÁVEA
- GALERIA EDUARDO FERNANDES
- GALERIA ESTAÇÃO
- GALERIA FORTES VILAÇA
- GALERIA JAQUELINE MARTINS
- GALERIA LAURA MARSIAJ
- GALERIA LEME
- GALERIA LUISA STRINA
- GALERIA LUME
- GALERIA MARCELO GUARNIERI
- GALERIA MARILIA RAZUK
- GALERIA MILLAN
- GALERIA NARA ROESLER
- GALERIA OSCAR CRUZ
- GALERIA PILAR
- GALERIA RAQUEL ARNAUD
- INOX GALERIA
- LOGO
- LUCIANA BRITO GALERIA
- LUCIANA CARAVELLO ARTE CONTEMPORÂNEA
- MENDES WOOD DM
- MERCEDES VIEGAS ARTE CONTEMPORÂNEA
- MÚLTIPLO ESPAÇO DE ARTE
- PARALELO GALLERY
- PORTAS VILLASECA GALERIA
- PROGETTI
- SÉRGIO GONÇALVES GALERIA
- SILVIA CINTRA + BOX4
- SIM GALERIA
- VERMELHO
- YBAKATU ESPAÇO DE ARTE
- ZIPPER GALERIA

PRINCIPAIS RESULTADOS

MERCADO JOVEM E EM PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

• O mercado primário de arte contemporânea no Brasil se caracteriza por ser jovem, dinâmico e estar em processo de expansão e internacionalização.

• Esta edição da pesquisa confirma a tendência já apontada anteriormente: 33% das galerias pesquisadas foram criadas na década de 2000, e 33% delas, depois de 2010.

• 71% das galerias realizaram vendas para o mercado internacional, um recorde desde que esses dados começaram a ser monitorados (em 2012, tal índice era de 60%).

• Esse traço jovem do mercado está também refletido no universo de aproximadamente 1.000 artistas representados pelas galerias. Desse universo, cerca de 15% foram introduzidos no mercado pela primeira vez em 2013.

CRESCIMENTO DO SETOR

• Desde 2010, a média anual de crescimento do volume de negócios entre as galerias pesquisadas foi de 22,5%. Em 2013, o crescimento foi mais significativo. 90% das galerias informaram ter aumentado o seu volume de negócios, e a média de crescimento entre o total de galerias pesquisadas ficou em 27,5%.

• Os principais fatores apontados pelas galerias para explicar tal crescimento são o bom momento do mercado brasileiro, o melhor posicionamento das galerias no mercado nacional e internacional e o aumento do número de colecionadores.

• O mercado de trabalho do setor também continua a crescer: 70% das galerias afirmaram ter aumentado suas equipes em 2012, 60% delas também registraram aumento no número de colaboradores em 2013.

VENDAS, OBRAS E VALORES

• As galerias pesquisadas venderam cerca de 6.500 objetos em 2013. Pintura, fotografia e escultura são os tipos de obra preferidos entre os colecionadores.

• Entre as galerias pesquisadas, 65% reajustaram os preços das obras à venda, e a média de reajuste, considerando o conjunto do universo pesquisado, foi de 9%.

MERCADO NACIONAL X MERCADO INTERNACIONAL

• O volume de negócios cresceu, mas a proporção entre o mercado brasileiro e o mercado internacional permanece a mesma, 85% e 15% respectivamente, exatamente como em 2012.

• Embora as vendas para o mercado internacional sejam proporcionalmente bem menores do que as do mercado nacional, a pesquisa indica uma diversificação de seus destinos: em 2013, esse número chegou a quase 30 países.

• Os principais destinos informados pelas galerias são Estados Unidos, Reino Unido, França, Suíça, e um novo país apontado como destaque é a Colômbia.

PERCEPÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO

• O estudo feito pela ArtTactic e coordenado por Anders Petterson aponta que há um grande interesse e confiança da parte dos colecionadores internacionais no mercado brasileiro. 54% dos colecionadores internacionais que participaram da pesquisa acreditam que o mercado brasileiro vá se desenvolver nos próximos 12 meses, e 66% deles estão confiantes acerca desse crescimento nos próximos 5 anos.

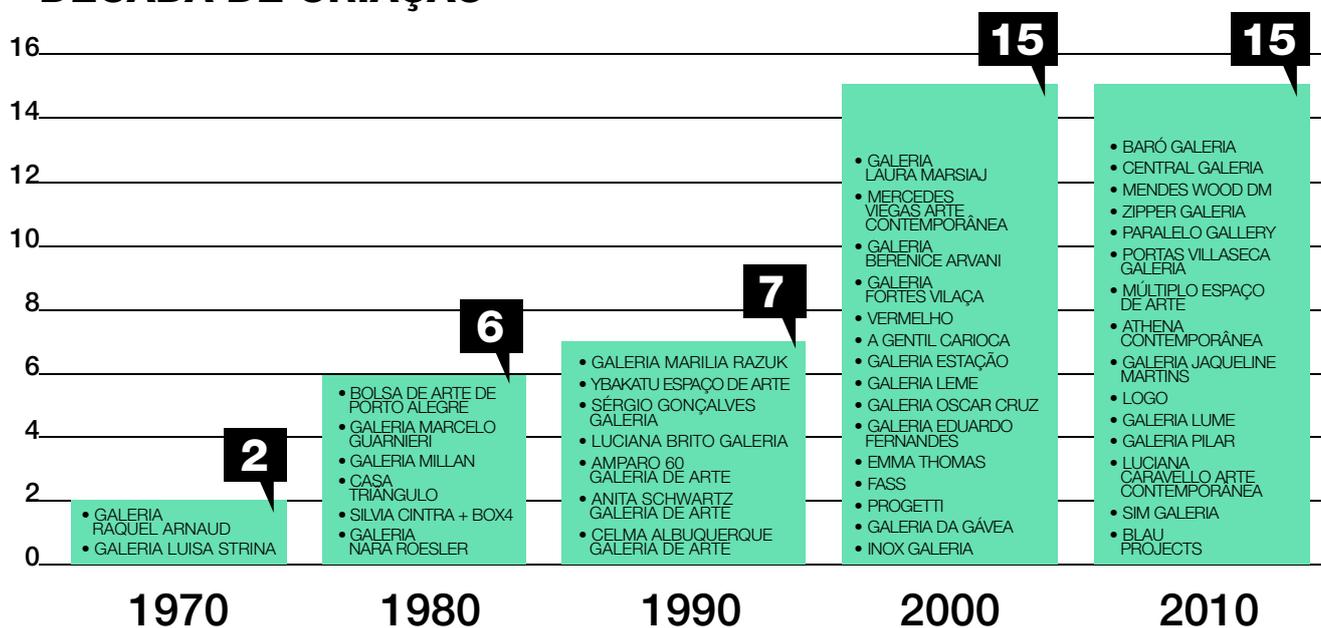
• Entre tais colecionadores, 88% apontam a qualidade da produção brasileira como um dos pontos fortes do mercado do país, e 55% deles consideram que a forte e sofisticada base de colecionadores brasileiros é um dos destaques desse mercado.

• 40% dos colecionadores já adquiriram obras de artistas brasileiros, e 74% têm a intenção de fazê-lo nos próximos 5 anos. A presença de artistas e galerias no circuito internacional é destacada com um dos pontos fortes do mercado brasileiro.

perfil das galerias

TIPOLOGIAS

O perfil das galerias pesquisadas é bastante heterogêneo: existem galerias de pequeno porte e internacionalizadas; as de médio porte que atuam, sobretudo, no plano local/regional; as de grande porte, que trabalham com artistas consagrados e que participam do mercado internacional; galerias recém-criadas, que trabalham prioritariamente com artistas jovens brasileiros; outras da mesma geração que já iniciam suas atividades representando artistas estrangeiros; as que foram pioneiras no processo de internacionalização e que hoje têm mais de 50% de seus artistas de outras nacionalidades; galerias que privilegiam um tipo de produção específica, como *street art;* outras que trabalham com mídias diversas e apostam em linguagens que ainda não têm um modelo de negócios consolidado, como a *performance.* Com base nas especificidades de cada galeria, poderíamos criar, possivelmente, uma tipologia para cada uma delas. Em comum, elas têm o fato de serem negócios bastante personalizados, o perfil e os modelos de gestão das galerias estão claramente vinculados à pessoa do proprietário. Têm, em sua maioria (80%), de 1 a 2 proprietários.

NÚMERO DE GALERIAS DE ACORDO COM A **DÉCADA DE CRIAÇÃO**

A pesquisa contempla diferentes gerações de galerias, cujas datas de criação indicam a evolução do mercado de arte contemporânea no Brasil, em que atuam desde as tradicionais Galeria Luisa Strina e Galeria Raquel Arnaud, criadas na década de 70, e que estão celebrando 40 anos de atividade, mas também novíssimas galerias estabelecidas a partir de 2010.

Metade das galerias que responderam à pesquisa foi criada a partir dos anos 2000. O número de galerias criadas na década de 2000 equivale ao número de galerias criadas de 2010 a 2013. Isso indica que de fato há um movimento de expansão do número de novas galerias entrando no mercado sem precedentes na história do mercado brasileiro[2]. Além disso, observamos também uma maior preocupação com a profissionalização por parte dessas galerias mais jovens, que entendem a importância da produção de dados sobre o setor para o melhor desenvolvimento de suas estratégias e negócios.

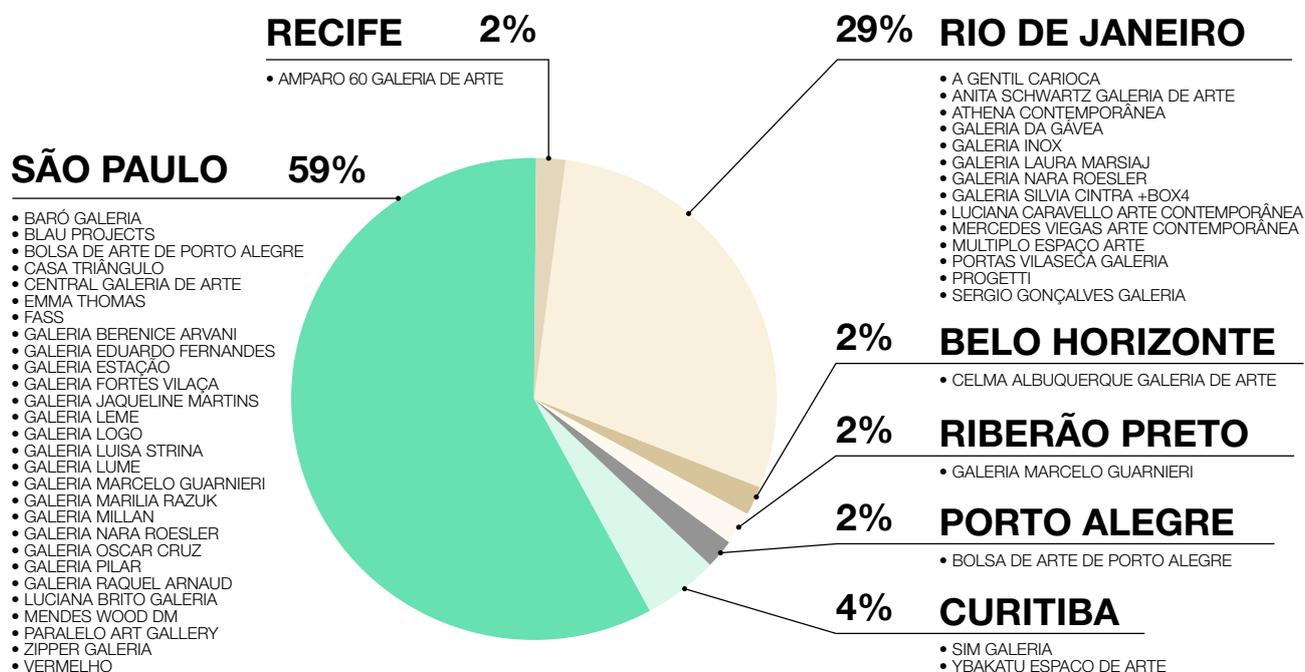
DISTRIBUIÇÃO **REGIONAL**

A existência de um sistema das artes dinâmico é condição fundamental para o desenvolvimento do mercado de artes. São Paulo e Rio de Janeiro têm uma grande diversidade de agentes e equipamentos: artistas, escolas de artes, críticos, curadores, espaços alternativos, residências artísticas, instituições públicas e privadas, etc.

Centro econômico do país, São Paulo concentra um maior número de galerias, tem a feira de arte mais antiga, a SP-Arte, criada em 2005, e movimenta, de acordo com as galerias, o maior volume de negócios. O Rio de Janeiro é o segundo polo do mercado, onde também se observa o surgimento de novas galerias. O contexto institucional do Rio de Janeiro, com a criação de novas instituições como o Museu de Arte do Rio (MAR) e a Casa Daros, e também a abertura da feira ArtRio em 2011, indica que o sistema das artes da cidade está em um processo dinâmico que poderá estimular a expansão do seu mercado de arte.

Outras capitais, embora possam ter uma pujante produção artística e algumas instituições relevantes, ainda não possuem mercados de arte tão desenvolvidos e têm, portanto, pouca representatividade na pesquisa. Vale ressaltar, contudo, a participação da Galeria Marcelo Guarnieri, de Ribeirão Preto, interior do Estado de São Paulo, e da Bolsa de Arte de Porto Alegre, ambas em processo de abertura de filiais em São Paulo. A Galeria Nara Roesler, cuja sede é em São Paulo, anunciou recentemente a abertura de uma filial no Rio de Janeiro. Esse é um fenômeno inédito entre as galerias de arte contemporânea do mercado primário, e também um indicador das novas dinâmicas do setor.

[2] O surgimento de novas feiras de arte, como a PARTE em São Paulo, e a Artigo, no Rio de Janeiro, respondem a esse fenômeno e focam na participação de galerias jovens que ainda não conseguem acessar as feiras mais consolidadas como a SP-Arte e a ArtRio, e na comercialização de obras mais baratas, a fim de atingir uma nova geração de colecionadores.

DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS POR **CIDADE**

Já Brasília, que não tem um mercado de arte constituído, apesar de concentrar o maior PIB per capita do país, receberá, neste ano, a primeira edição da SP-Arte Brasília. Resta saber se a plataforma da feira servirá para ativar o sistema das artes, estimular o desenvolvimento do mercado e do colecionismo na capital do país.

escala

ESCALA

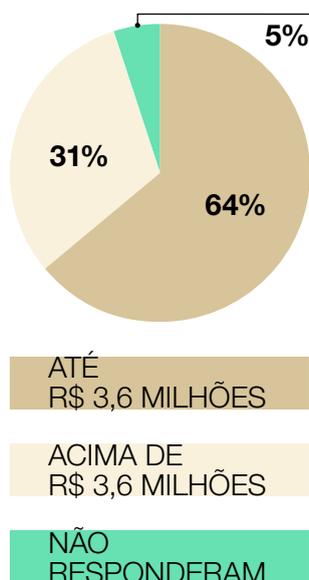
A escala, ou o tamanho de uma galeria não diz respeito apenas ao volume de negócios que movimenta, mas também às características de sua infraestrutura, ao número de artistas que representa, à quantidade de exposições que realiza, ao número de empregos que gera, à quantidade de feiras de que participa, ao número de clientes que tem em seu portfólio, etc.

A seguir, tratamos de alguns desses aspectos que apontam para as diferentes escalas das galerias de arte contemporânea em atividade.

GRÁFICO DE DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS DE ACORDO COM A **RECEITA BRUTA ANUAL EM 2013**

ATÉ R$ 3,6 MILHÕES

ACIMA DE R$ 3,6 MILHÕES

NÃO RESPONDERAM

ESCALA **ORÇAMENTÁRIA**

Do universo pesquisado, 43 galerias forneceram informações sobre a receita bruta anual em 2013, o que é bastante positivo, uma vez que tradicionalmente esse é um dado difícil de se obter. Somente 2 galerias deixaram de responder a essa questão, um recorde de respostas em relação às edições anteriores da pesquisa.

Ainda que não englobem a totalidade das galerias pesquisadas, o gráfico ao lado mostra que a maioria delas movimenta até R$ 3,6 milhões ao ano. O percentual é menor do que em 2012, quando 78% das galerias estavam dentro desse teto, ou seja, o faturamento das galerias aumentou, como podemos ver a seguir no que se refere ao índice de crescimento do volume de negócios.

O menor grupo movimenta um volume de negócios muito maior, representa um número maior de artistas, emprega um número maior de pessoas e é responsável por grande parte das exportações registradas pelo setor.

DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS DE ACORDO COM A **RECEITA BRUTA ANUAL EM 2013**

*valores em Reais

INFRAESTRUTURA

As galerias brasileiras, em sua maioria, têm entre 100 e 500m², seus espaços expositivos são bastante amplos se comparados aos das galerias europeias, por exemplo.

NÚMERO DE **ARTISTAS REPRESENTADOS**

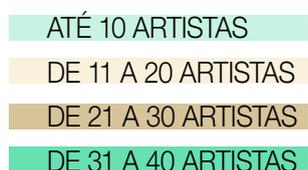
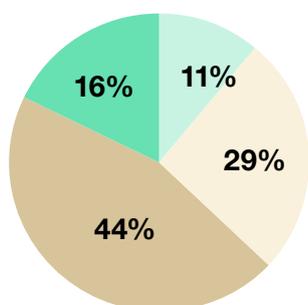
A maioria das galerias representa entre 21 e 30 artistas. A média de artistas representados é de 22,5 por galeria, ou seja, trata-se de um universo de cerca de 1000 artistas, número equivalente ao da 2ª edição da Pesquisa Setorial.

EXPOSIÇÕES **REALIZADAS** POR ANO

EXPOSIÇÕES INDIVIDUAIS E COLETIVAS

Uma das principais atividades de uma galeria consiste na organização de exposições individuais. Esse é o momento privilegiado para negociação das obras dos artistas representados, quando a galeria concentra esforços para sua visibilidade e comercialização. As galerias pesquisadas realizaram, em média, 7 exposições individuais e 1,5 exposição coletiva em 2013. Considerando que o principal local de realização de negócios é o próprio espaço da galeria, contrariamente à tendência internacional em que as feiras se tornaram a principal plataforma de negócios, faz sentido que as galerias brasileiras continuem investindo fortemente em seus programas de exposição.

DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS DE ACORDO COM A **ÁREA EM m²**

DISTRIBUIÇÃO DAS GALERIAS DE ACORDO COM O **Nº DE ARTISTAS REPRESENTADOS**

PÚBLICOS

VISITANTES

Além de sua vocação comercial, as galerias funcionam também como espaços culturais e recebem visitantes que não são clientes. Não é possível estabelecer uma média, pois há uma grande variação no número de visitantes, existindo galerias que recebem 50 visitantes ao mês, excluindo os dias de abertura, e outras, mais de 1.000. A abertura das exposições é o ponto alto das visitações, quando as galerias podem receber de 80 a 500 visitantes em um só dia.

Não existe relação entre o número de visitantes e o volume de negócios da galeria, tampouco entre o número de visitantes e o tamanho de sua estrutura. Existem galerias que movimentam um grande volume de negócios e recebem cerca de 100 visitantes por mês, assim como existem galerias pequenas, com menos de 100m², que recebem mais de 100 visitas por mês, excluídos os dias de evento/abertura de exposições.

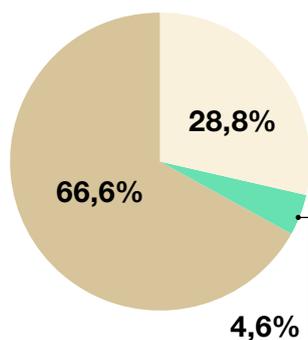
CLIENTES

O volume de vendas não está relacionado ao número de visitantes recebidos, e sim ao portfólio de clientes da galeria. Existe uma grande variação do número de clientes. Algumas galerias informaram ter tido menos de 50 clientes que realizaram compras em 2013, e outras mais de 300. Outras galerias informaram somente o número absoluto de clientes, que pode ultrapassar 1.000, de acordo com o porte e a maturidade da galeria. Devido a essa variação, não é possível estabelecer uma média de clientes por galeria.

NÚMERO DE **TRABALHADORES** E **PRESTADORES DE SERVIÇOS**

As galerias pesquisadas têm 378 pessoas trabalhando cotidianamente em suas sedes; 60% delas informaram ter aumentado suas equipes em 2013. De fato, em 2012, a média era de 7,8 funcionários, em 2013, a média passou para 8,4 pessoas por galeria.

Existe uma variação significativa: algumas galerias têm apenas 2 pessoas trabalhando, e outras têm 27 funcionários.

As galerias que movimentam até R$ 3,6 milhões ao ano têm um número menor de empregados, em média 6 pessoas, um pouco abaixo da média geral.

MÉDIA **SALARIAL**

A maioria das galerias paga entre 2 e 5 salários mínimos a seus funcionários. A média salarial não varia significativamente de acordo com o faturamento da galeria, exceto no caso da média dos salários mais altos. A média geral dos salários mais altos é de R$ 5.500, mas nas galerias que movimentam mais de R$ 3,6 milhões ao ano essa média é de R$ 6.800, e naquelas que têm faturamento inferior a R$ 3,6 milhões ao ano, a média do salário mais alto é de R$ 4.450.

NÚMERO DE FEIRAS REALIZADAS POR ANO

Em 2013, as galerias mapeadas contabilizaram um total de 202 participações em feiras nacionais e internacionais, uma média de 4,5 feiras por galeria. Essa média compreende galerias que não participaram de nenhuma feira e aquelas que participaram de até 14 feiras no período. Em 2012, as galerias haviam participado de 167 feiras no total.

Naturalmente, as galerias mais jovens participam de um número menor de feiras; em geral, feiras nacionais, mas surpreende o fato de algumas galerias, criadas a partir de 2010, já estarem inseridas no circuito internacional. O grande destaque nesse sentido é a galeria Mendes Wood DM, criada em 2010, que participou das mais prestigiosas feiras em 2013, incluindo a Art Basel e a Frieze Londres. Outras jovens galerias como Emma Thomas, Galeria Jaqueline Martins e SIM Galeria também estão entrando no circuito internacional de feiras prestigiosas como a ARCOMadrid a e Frieze.

modus operandi

A DIMENSÃO **CULTURAL**

A pesquisa abarca o mercado primário de arte contemporânea, ou seja, galerias que representam artistas contemporâneos em atividade. O trabalho de representação envolve muito mais do que a comercialização de obras. A comercialização, normalmente, é consequência de uma série de outras atividades que contribuem para a construção e a consolidação da carreira do artista.
Entre as atividades das galerias destacam-se, em ordem de importância:

- **ORGANIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES INDIVIDUAIS**
- **LOGÍSTICA;**
- **ARQUIVO E DOCUMENTAÇÃO DAS OBRAS E PROJETOS DOS ARTISTAS;**
- **REGISTRO FOTOGRÁFICO DAS EXPOSIÇÕES;**
- **PRÉ-FINANCIAMENTO E COPRODUÇÃO DE OBRAS;**
- **REALIZAÇÃO DE PARCERIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS PARA POSICIONAMENTO DOS ARTISTAS;**
- PRÉ-AQUISIÇÃO DE OBRAS;
- PUBLICAÇÕES;
- AJUDA NA PREPARAÇÃO DE EDITAIS;
- APOIO À PARTICIPAÇÃO EM RESIDÊNCIAS;
- ALUGUEL DE ATELIÊ;
- ORIENTAÇÃO ADMINISTRATIVA E CONTÁBIL.

Tais atribuições demandam tempo, recursos, equipes qualificadas e ampla rede de contatos. Envolvem estratégias de médio e longo prazo e, por isso, são consideradas investimento na carreira do artista. Consideradas essas atividades, fica evidente que as galerias do mercado primário desempenham uma dupla função: econômica e cultural, pois não só comercializam obras, mas também documentam, promovem, mostram, circulam, preservam e fomentam a produção contemporânea. Algumas atividades como ajuda na preparação de editais e orientação administrativa e contábil, que aparecem pela primeira vez detalhadas nesta edição da pesquisa, indicam uma contribuição das galerias com a profissionalização dos artistas.

RELAÇÃO COM OS **ARTISTAS REPRESENTADOS**

As galerias informaram que a cada ano pode haver mudanças no grupo de artistas representados, com a integração de novos nomes e o desligamento de outros. A maioria informa ter integrado em média 3,9 novos nomes ao time de artistas da galeria e deixado de representar em média 1,5 artistas em 2013, o que indica uma boa estabilidade do grupo de artistas representados.

RECRUTAMENTO DE NOVOS ARTISTAS PELO MERCADO

Esse dado fala da capacidade das galerias de lançarem comercialmente novos artistas, o que envolve certo risco, mas que é fundamental para a renovação e expansão do setor e contribui com a profissionalização dos artistas, beneficiando o sistema das artes como um todo.

As galerias informaram que 15% dos artistas representados entraram no mercado pela primeira vez em 2013. Esse percentual aumentou em relação à 2ª edição da Pesquisa Setorial, na qual as galerias informaram que 10% dos artistas representados estavam entrando no mercado pela primeira vez.

FORMALIZAÇÃO

26% dos artistas representados têm contratos formalizados e assinados com a galeria. Esse índice aumentou em relação à 2º edição da Pesquisa Setorial, na qual a média era de 19%.

PARCERIAS E **COLABORAÇÕES**

Mais da metade das galerias (65%) têm parcerias com outras galerias no Brasil e no exterior. Esse índice aumentou em relação a 2012, quando 54% das galerias afirmaram ter parcerias. O principal objetivo é fomentar a visibilidade e a promoção dos artistas em outros lugares. Esse aumento no índice de parcerias informa sobre uma estratégia de profissionalização e internacionalização das galerias, mesmo as mais jovens, de criar oportunidades de negócios e janelas para visibilidade de seus artistas para além da cidade onde estão sediadas.

Em relação às parcerias com objetivo comercial unicamente, as galerias trabalham em colaboração com arquitetos, decoradores e consultores de arte. Por via de regra, esses profissionais recebem 10% de comissão sobre o valor da venda quando fazem a intermediação.

MERCADO **SECUNDÁRIO**

24% das galerias atuam, em certa medida, também no mercado secundário, que representa, para esse grupo, aproximadamente 23% do volume de negócios.

OBSTÁCULOS

Os principais obstáculos apontados pelas galerias no que se refere ao desenvolvimento do setor foram, em ordem de importância:

- **ALTA CARGA TRIBUTÁRIA;**
- **BUROCRACIA;**
- **DIFICULDADE DE ACESSO A COLECIONADORES INSTITUCIONAIS;**
- DIFICULDADES NA ÁREA DE GESTÃO E PLANEJAMENTO;
- DIFICULDADE DE ACESSO A COLECIONADORES PRIVADOS;
- FALTA DE MÃO DE OBRA QUALIFICADA;
- INSTABILIDADE ECONÔMICA.

Como se pode observar, a questão tributária não é o único gargalo, como, aliás, indica também a pesquisa sobre a percepção dos colecionadores internacionais sobre o mercado brasileiro, apresentada no capítulo Percepção international.

De fato, além da revisão dos marcos legais referentes à tributação e circulação internacional das obras de arte, cuja discussão já se encontra em andamento entre o setor e os órgãos governamentais competentes, outros aspectos, tais como o gerenciamento administrativo-financeiro; o planejamento estratégico para o mercado interno e externo distintamente; a construção, o desenvolvimento e a administração de uma base sólida de clientes; a gestão correta e formal das relações com funcionários, artistas e fornecedores; o desenvolvimento de parcerias; o desenvolvimento de ferramentas de comunicação e marketing eficientes e utilização de novas tecnologias devem ser aperfeiçoados visando ao crescimento do setor em médio e longo prazo.

DESPESAS OPERACIONAIS

A despesa que mais pesa no orçamento das galerias é, em primeiro lugar, participação nas feiras, seguida de organização de exposições, folha de pagamento, gastos com infraestrutura e produção de obras. Outras despesas informadas que impactam o orçamento da galeria são viagens, logística, atividades promocionais e de comunicação e impostos.

crescimento e dinâmicas do setor

INDICADORES DE CRESCIMENTO

Desde que os dados sobre o setor começaram a ser monitorados, em 2010, a média anual de crescimento entre as galerias pesquisadas foi de 22,5%. Em 2013, o crescimento foi mais significativo: 90% das galerias informaram ter aumentado o seu volume de negócios, contra 81% em 2012, e a média de crescimento entre o total de galerias pesquisadas ficou em 27,5%.

Os principais fatores apontados pelas galerias para explicar tal crescimento são o bom momento do mercado brasileiro, o melhor posicionamento das galerias no mercado nacional e internacional e o aumento do número de colecionadores.

O mercado de trabalho do setor também continua a crescer; 70% das galerias afirmaram ter aumentado suas equipes em 2012 e 60% daquelas pesquisadas em 2013 também informaram ter aumentado o número de colaboradores no período.

VENDAS, OBRAS E VALORES

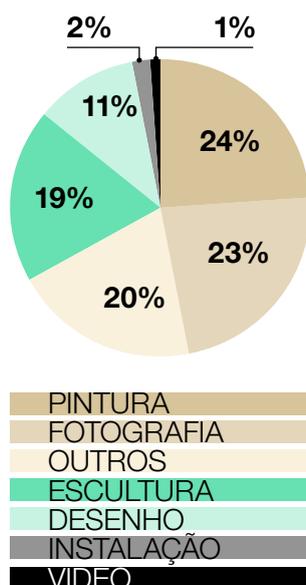
As galerias pesquisadas venderam cerca de 6.500 objetos em 2013, número muito próximo ao informado em 2012, a saber, 6.700. Se o número de objetos negociados foi sensivelmente menor do que em 2012, e o volume de negócios das galerias aumentou, isso significa que as obras vendidas tinham preços mais elevados em 2013.

Entre as galerias pesquisadas, 65% reajustaram os preços das obras à venda em 2013, e a média de reajuste, considerando o conjunto do universo pesquisado, foi de 9%.

Em 2013, as galerias indicaram uma maior variação do preço das obras: de R$ 200, entre as obras mais baratas, a mais de 10 milhões, entre as mais caras. Na pesquisa anterior, a variação informada fora de R$ 2.000 a mais de R$ 8 milhões. Essa variação está relacionada à heterogeneidade do grupo de galerias pesquisadas e à chegada de novas galerias ao mercado.

Naturalmente, o preço e a quantidade de obras vendidas variam de acordo com o perfil e o tamanho das galerias. Esse indicador oscila fortemente se considerarmos os grupos que se encontram nos extremos das faixas de faturamento, ou seja, das galerias que tiveram faturamento bruto abaixo de R$ 1 milhão e o grupo das galerias que tiveram faturamento acima de R$ 10 milhões.

PINTURA
FOTOGRAFIA
OUTROS
ESCULTURA
DESENHO
INSTALAÇÃO
VIDEO

PLATAFORMA DE REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS EM 2013

MÉDIA DE PREÇO

O preço médio das obras comercializadas no mercado primário é de R$ 24.500, ao passo que, em 2012, a média era de R$ 22.000. Esse valor médio apresenta uma variação significativa se considerarmos os grupos que se encontram nos extremo das faixas orçamentárias. O preço médio das galerias que movimentaram até R$ 1 milhão em 2013 é de R$ 11.700. Já nas galerias que movimentaram mais de R$ 10 milhões, o preço médio é de R$ 47.000.

OBJETOS VENDIDOS

As galerias que movimentaram até R$ 1 milhão em 2013 venderam, em média, 80 obras, e as que movimentaram mais de R$ 10 milhões venderam, em média, 200 obras. Existem também extremos, com galerias que venderam apenas 20 objetos, e outras que venderam mais de 300 objetos no ano de 2013.

TIPO DE OBRAS VENDIDAS

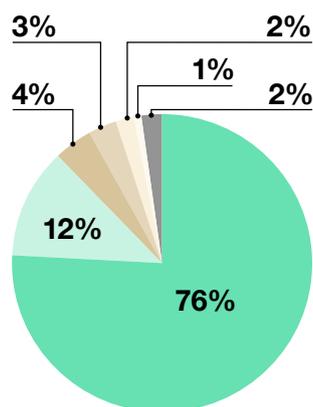
Uma novidade desta edição da Pesquisa Setorial é o detalhamento do tipo de obra vendida em relação ao número total de obras vendidas pelas galerias. Pintura, fotografia e escultura são os tipos de obra preferidos entre os colecionadores, e o vídeo ainda é muito pouco representativo no volume de vendas das galerias. A categoria 'outros' aparece com uma parcela significativa, e nela encontram-se técnicas mistas, colagens, assemblages, obra têxtil, gravuras e objetos diversos.

PLATAFORMA DE NEGÓCIOS

O local privilegiado para a realização de negócios continua sendo a sede da galeria, onde ocorrem 58% das transações. As feiras são também muito importantes, nas quais se dão 40% das vendas. Um pequeno volume de negócios ocorre em outras situações, como visitas a clientes, site da galeria e parcerias com outros locais comerciais.

A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS

- **40 % das vendas são feitas nas feiras nacionais e internacionais.**
- **A SP-Arte foi a feira na qual 56% das galerias movimentaram um maior volume de negócios em 2013.**
- **A ArtRio foi a feira mais importante nesse aspecto para 14% das galerias.**
- **A Art Basel Miami Beach gerou um maior volume de negócios para 11% das galerias.**

PARTICIPAÇÃO DOS DIFERENTES **COLECIONADORES** DE ACORDO COM O **VOLUME DE VENDAS EM 2013**

COLECIONADORES PRIVADOS BRASILEIROS
COLECIONADORES PRIVADOS ESTRANGEIROS
INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS
INSTITUIÇÕES ESTRANGEIRAS
COLEÇÕES CORPORATIVAS BRASILEIRAS
COLEÇÕES CORPORATIVAS ESTRANGEIRAS
OUTROS

MERCADO **NACIONAL /MERCADO INTERNACIONAL**

- **15% do volume de negócios se deve às vendas feitas para o exterior;**

- **85% do volume de negócios se deve às vendas feitas para o mercado nacional.**

A proporção do peso do mercado nacional e do mercado internacional no faturamento das galerias permaneceu, em 2013, o mesmo que em 2012, mas o volume de vendas para ambos os mercados continua aumentando.

PERFIL DOS **COLECIONADORES**

A divisão acima, que aponta para o grande peso do mercado nacional nas vendas realizadas pelas galerias se traduz-se em mais detalhe no gráfico ao lado.

COLECIONADORES PRIVADOS BRASILEIROS
COLECIONADORES PRIVADOS ESTRANGEIROS
INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS
INSTITUIÇÕES ESTRANGEIRAS
COLEÇÕES CORPORATIVAS BRASILEIRAS
COLEÇÕES CORPORATIVAS ESTRANGEIRAS
OUTROS

As vendas são impulsionadas, sobretudo, pelos colecionadores privados brasileiros, responsáveis por mais de 76% do volume de negócios das galerias, um pouco acima do índice de 2012, quando eles eram responsáveis por 71% das vendas.

Os colecionadores privados estrangeiros são o segundo principal cliente das galerias, e o peso das instituições brasileiras e o das estrangeiras é quase equivalente.

As instituições brasileiras representam 4% das vendas. Esses números indicam, como já afirmamos em outras ocasiões, para o triste contraste que existe entre a pujança do colecionismo privado e a fragilidade do colecionismo institucional no Brasil. Fica evidente que, além de recursos, o colecionismo institucional, com raras exceções, carece também de linhas curatoriais claras, coerentes e em sintonia com a vocação das instituições. Isso explica por que a produção contemporânea brasileira está mais bem representada em coleções privadas no Brasil e em coleções privadas e institucionais no exterior do que em instituições públicas brasileira. O circuito institucional nacional, que deveria ser um dos pilares do sistema da arte contemporânea e instância de fomento e visibilidade para a produção emergente, não dispõe de recursos financeiros e gerenciais para desempenhar esse papel[3]. Nesse sentido, seriam necessárias iniciativas convergentes entre a esfera pública e a privada para que o colecionismo institucional pudesse se desenvolver[4].

Esta edição da Pesquisa Setorial permitiu mensurar também a importância desses colecionadores em relação ao número de obras vendidas, pois os galeristas haviam levantado a hipótese de que talvez houvesse uma diferença em volume de vendas e número de obras segundo o perfil dos colecionadores, mas o gráfico ao lado revela que a distribuição segue a mesma lógica.

[3] Esse problema fica evidente nos resultados de uma pesquisa realizada no âmbito de uma parceria entre o Fórum Permanente, o Ministério da Cultura e a Fundação Iberê Camargo. Parte das conclusões foram publicadas em: FIALHO, Ana Letícia; GOLDSTEIN, Ilana. *"Economias" das exposições de arte contemporânea no Brasil: notas de uma pesquisa.* In CALABRE, Lia (org.). **Políticas culturais:** pesquisa e formação. São Paulo: Itaú Cultural/Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012. Disponível em: http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2013/01/Politica-Culturais-Pesquisa-e-Forma%C3%A7%C3%A3o.pdf

[4] A respeito do tema, ver: FIALHO, Ana Letícia. *O Ibram, o mercado de arte, os desacertos das políticas públicas e a salvaguarda do patrimônio cultural nacional.* Fórum Permanente, janeiro de 2014. Disponível em: http://www.forumpermanente.org/imprensa/instituto-brasileiro-de-museus-ibram/ibram-mercado-de-arte-politicas-publicas-salvaguarda-patrimonio-cultural

inserção internacional

A internacionalização do mercado brasileiro faz parte de um processo mais amplo de internacionalização do sistema das artes como um todo e da crescente visibilidade de seus agentes no circuito internacional, fenômeno que mereceria uma análise à parte. Em relação ao mercado, esse processo não deve ser avaliado apenas tendo como referência o volume de vendas e de exportações. Existem outros fatores fundamentais que falam da inserção e da visibilidade internacional conquistadas pelas galerias brasileiras. Entre eles, a internacionalização do time de artistas representados, a inserção dos artistas em coleções internacionais, o incentivo aos artistas para participação em eventos internacionais, o portfólio de clientes e parceiros no exterior e a participação em feiras. Analisaremos alguns deles detalhadamente, de forma a avaliar a inserção internacional das galerias brasileiras do mercado primário.

INTERNACIONALIZAÇÃO DO **MERCADO PRIMÁRIO** DE ARTE CONTEMPORÂNEA

INTERNACIONALIZAÇÃO DO TIME DE ARTISTAS

Entre as galerias pesquisadas, 75% trabalham com artistas de outros países. Têm, em média, 20% dos artistas representados de origem estrangeira, um pouco menos do que os 22,5% observados em 2012. Existem galerias que não representam nenhum artista internacional e aquelas que têm mais de 50% dos artistas representados de origem estrangeira. Como já observamos no relatório anterior, os entraves de ordem burocrática e tributária para importação de obras de arte não impedem as galerias brasileiras de trabalharem com artistas estrangeiros, mas esse é, sem dúvida, um aspecto que dificulta uma maior presença de artistas estrangeiros no mercado nacional.

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS GALERIAS

A participação em feiras, o estabelecimento de relações com instituições internacionais, o estabelecimento de parcerias com galerias no exterior e a representação de artistas internacionais são apontados como as principais estratégias de internacionalização das galerias.

As galerias destacaram também a importância das bienais e das exposições institucionais para o desenvolvimento do seu negócio. Apesar de reconhecerem a importância de apoio à participação de seus artistas em eventos institucionais internacionais, 42% das galerias conseguem de fato oferecer esse tipo de apoio, em geral, de natureza financeira e logística, tais como financiamento de viagem para os artistas, transporte e apoio à produção de obras.

• 42% das galerias têm parcerias com outras galerias no exterior, um índice 12% maior do que em 2012.

• 75% delas participaram de feiras internacionais e realizaram vendas para o mercado internacional em 2013. O percentual de galerias que participaram de feiras internacionais em 2012 havia sido de 50% e das que realizaram vendas para o mercado internacional de 60%. Portanto, em 2013, as galerias alcançaram recordes de participação em feiras internacionais e em vendas para o exterior.

VENDAS **INTERNACIONAIS**

O mercado brasileiro movimentou cerca de 85%, e o mercado internacional, 15% das vendas em 2013, exatamente como em 2012. Deve-se considerar, não obstante, que o volume de negócios movimentado pelas galerias aumentou, logo, tanto as vendas nacionais quanto as internacionais aumentaram.

Como já observamos anteriormente, a internacionalização é importante para o negócio das galerias pela própria natureza da arte contemporânea, cujo processo de reconhecimento e valorização passa necessariamente pelo circuito internacional. Por isso, ainda que as vendas e o retorno financeiro da participação em feiras internacionais, por exemplo, sejam menos significativos do que no mercado nacional, as atividades de promoção internacional são importantes, pois impactam o reconhecimento e a valorização simbólica dos artistas e a própria reputação da galeria, o que, consequentemente, reflete nos seus negócios.

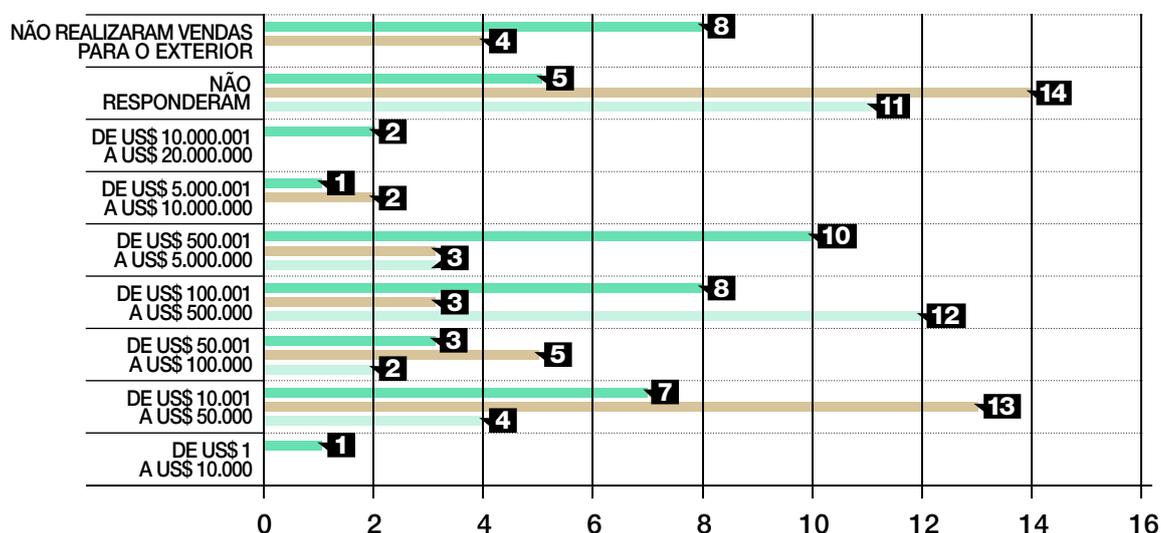
VOLUME DE VENDAS

Pelo menos 75% das galerias mapeadas venderam obras para o exterior em 2013, 15% a mais do que em 2012.

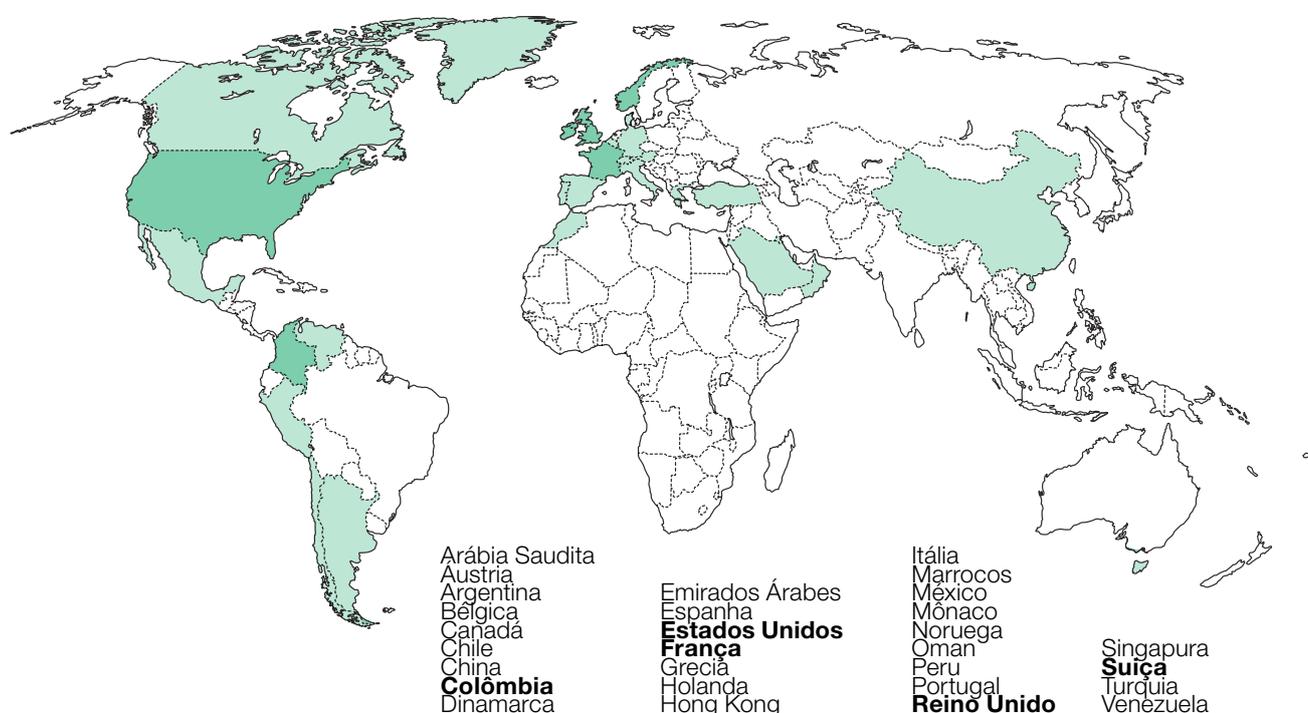
A análise comparativa das vendas em 2011, 2012 e 2013 mostra que tanto o número de galerias quanto o volume de vendas para o exterior aumentaram. Em 2011, 21 galerias reportaram vendas para o exterior, em 2012, foram 25 e, em 2013, 32 delas informaram ter realizado vendas para o exterior. A maioria reportou vendas de mais de US$ 100.000, ao passo que, em 2012, a maioria havia ficado abaixo desse valor.

O número de galerias que informou não ter realizado vendas para o exterior aumentou, mas o número de galerias que não responderam diminuiu significativamente, portanto, nesta edição da pesquisa, temos mais informações sobre esse tópico do que nas edições anteriores.

Um dado significativo é que o número de galerias cujas vendas encontram-se nas faixas mais altas vem aumentando.

NÚMERO DE GALERIAS DE ACORDO COM O **RESULTADO DE VENDAS PARA O EXTERIOR DE 2011 A 2013**

DESTINOS DAS VENDAS

A tendência à diversificação dos destinos das vendas permanece. Foram realizadas vendas para 29 países em 2013, enquanto em 2012 as galerias haviam informado a realização de vendas para 25 países. Estados Unidos, Reino Unido, Suíça e França são apontados como os principais destinos. A Colômbia, que já havia aparecido na edição anterior, agora se destaca como um dos destinos mais mencionados pelas galerias.

TODOS OS **DESTINOS** INFORMADOS:

PERFIL DOS COLECIONADORES INTERNACIONAIS

EM VOLUME DE VENDAS:
- **12% colecionadores internacionais;**
- **3% instituições internacionais;**
- **1% coleções corporativas internacionais.**

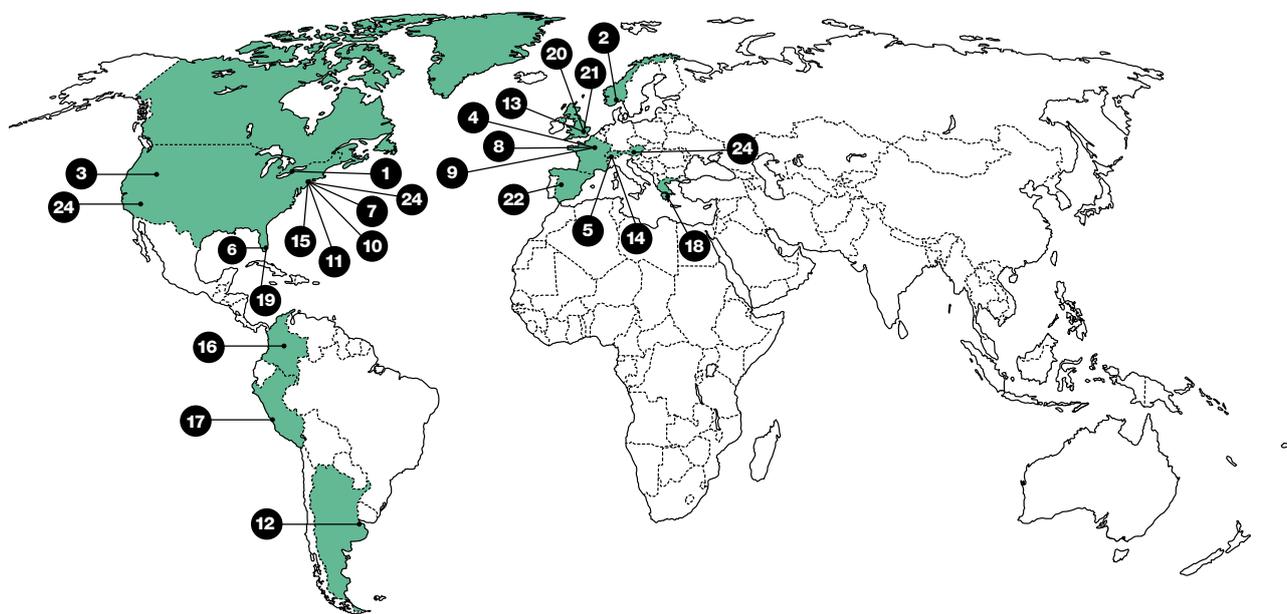
EM NÚMERO DE OBRAS:
- **12% colecionadores internacionais;**
- **1% instituições internacionais;**
- **1% coleções corporativas internacionais.**

Os percentuais praticamente não tiveram alteração em relação a 2012. O único dado interessante a se observar, novo nesta edição, é o detalhamento entre o peso no volume de vendas e no número de obras vendidas. Com isso, podemos ver que as instituições internacionais investem mais em valor do que em número de obras: têm peso de 3% no volume de negócios e de 1% no número de obras vendidas, percentual compensado pelos colecionadores privados brasileiros, que têm um peso maior no volume de obras vendidas: 78%, do que no volume de vendas: 76%.

INSERÇÃO INSTITUCIONAL CRESCENTE

Os colecionadores privados têm maior peso em relação ao volume de negócios, mas as instituições internacionais, que representam apenas 3% do volume de negócios, são prioridade para as galerias que trabalham internacionalmente em razão da alta visibilidade e do poder de legitimação que têm.

As edições anteriores da Pesquisa Setorial já haviam apontado que os artistas representados pelas galerias brasileiras mapeadas estão inseridos em mais de 130 instituições ao redor do mundo. Nesta edição, buscamos afinar essa informação a fim de identificar quais instituições, quais artistas e quantas obras entram em coleções institucionais internacionais a cada ano. Entre as galerias pesquisadas, 26% informaram que em 2013 realizaram a venda de 126 obras para 24 instituições internacionais. Fica evidente que o colecionismo institucional concentra-se na Europa e nos Estados Unidos, principais destinos das vendas internacionais desde que iniciamos o monitoramento dos dados. Nem todas as galerias responderam a essa questão; acreditamos que a expansão e diversificação das instituições que colecionam os artistas representados pelas galerias brasileiras é um processo em andamento e certamente mais abrangente do que o mapa que apresentamos a seguir:

INSTITUIÇÕES QUE **ADQUIRIRAM OBRAS DAS GALERIAS** PESQUISADAS EM 2013:

1. **Art Gallery of York**, Toronto, Canadá
2. **Astrup Fearnley Museum**, Oslo, Noruega
3. **Carnegie Museum of Art**, Estados Unidos
4. **Centre Georges Pompidou**, Paris, França
5. **Colección DAROS-Latinamerica**, Zurique, Suíça
6. **Cisneros Fontanals Art Foundation (CIFO),** Miami, Estados Unidos
7. **Deutsche Bank**, Nova Iorque, Estados Unidos
8. **Fondation Cartier**, Paris, França
9. **Fonds National d'Art Contemporain**, Paris, França
10. **Fundación Cisneros**, **Colección Patricia Phelps de Cisneros**, Nova Iorque, Estados Unidos
11. **JP Morgan Chase Art Collection**, Nova Iorque, Estados Unidos
12. **Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires**, Argentina
13. **Middlesbrough Institute of Modern Art**, Middlesbrough, Inglaterra
14. **Migros Museum**, Zurique, Suíça
15. **MoMA,** Nova Iorque, Estados Unidos
16. **Museo Banco de La Republica**, Bogotá, Colômbia
17. **Museo de Arte de Lima (MALI)**, Lima, Peru
18. **National Museum of Athens**, Atenas, Grécia
19. **Palm Springs Desert Museum**, Palm Springs, Estados Unidos
20. **Saatchi Collection,** Londres, Inglaterra
21. **Tate Modern**, Londres, Inglaterra
22. **Televisa Foundation**, Madri, Espanha
23. **Guggenheim Museum**, Nova Iorque, Estados Unidos
24. **Thyssen Bornemisza**, Viena, Áustria

EXPORTAÇÕES

O volume de exportações do setor como um todo mais do que dobrou em 2013. O volume de exportações das galerias que pertencem ao Projeto Latitude também aumentou significativamente, embora não tenha dobrado.

EVOLUÇÃO DAS **EXPORTAÇÕES** DO MERCADO DE ARTES E **DO PROJETO LATITUDE EM 2011, 2012 E 2013**[5]

ANO	VALOR EXPORTADO MERCADO DE ARTE (total)	Nº DE EMPRESAS EXPORTADORAS (total)	VALOR EXPORTADO PROJETO LATITUDE	Nº DE EMPRESAS EXPORTADORAS DO PROJETO LATITUDE
2011	$60.144.054	**198**	$18.609.624	**22**
2012	$51.170.357	**160**	$27.130.165	**19**
2013	$127.439.480	**192**	$51.314.577	**23**

Em 2012, as galerias do Projeto Latitude foram responsáveis por 53% do total das exportações do setor; em 2013, esse percentual caiu para 40%.

Essa diferença entre o peso das galerias do Projeto Latitude no volume total de exportações de 2012 para 2013 talvez possa ser compreendida no contexto de grande visibilidade e de consagração de nomes históricos da arte brasileira em exposições retrospectivas e leilões internacionais, como destaca Petterson, no capítulo Percepção international a seguir, o que leva a uma valorização da arte moderna e contemporânea histórica. Tal fenômeno talvez tenha impulsionado o crescimento das exportações do mercado secundário, que trabalha com artistas já consagrados, mais do que o do mercado primário, representado pelas galerias do Projeto Latitude. Não obstante, as exportações do setor, considerado como um todo e também a parte que corresponde às galerias do Projeto Latitude, atingiram patamares recordes em 2013.

Deve-se considerar também que as galerias do Projeto Latitude representam apenas 12% do universo de empresas exportadoras do setor como um todo, considerado o número total de empresas exportadoras em 2013. Ou seja, o peso proporcional das galerias de arte contemporânea do mercado primário e que pertencem ao Projeto Latitude é muito maior do que o das demais no total das exportações[6]. Tal importância das galerias de arte contemporânea do mercado primário nas exportações se relaciona com a inserção e visibilidade internacional desse segmento do mercado, também destacada pela pesquisa da ArtTactic, como veremos no próximo capítulo. A participação crescente dessas galerias em feiras internacionais é, sem dúvida, uma determinante do aumento das exportações. Em 2013, 34 das 45 galerias respondentes participaram de 21 feiras internacionais, totalizando 106 participações.

[5] FONTE: Inteligência Comercial Projeto Latitude/ Unidade de Planejamento e Orçamento Apex-Brasil. Todos os valores estão em dólares FOB.

[6] Cabe observar também que o número de empresas exportadoras do Projeto Latitude (23) difere do número de empresas que informaram ter realizado vendas para o exterior (32). Essa diferença pode indicar que algumas galerias não exportam diretamente, utilizando intermediários, como as empresas de trading, no processo de exportação das obras vendidas para o exterior.

PRINCIPAIS **DESTINOS** DAS EXPORTAÇÕES

DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES EM **2011, 2012 E 2013**[7]

2011 RANKING POR PAÍS	VALOR EXPORTADO PROJETO LATITUDE	MARKET SHARE	Nº
1 ESTADOS UNIDOS	$ 7.035.014	37,8%	19
2 FRANÇA	$ 5.424.671	29%	6
3 SUÍÇA	$ 3.153.642	17%	5
4 REINO UNIDO	$ 1.952.387	10,5%	8
5 EMIRADOS ÁRABES	$ 318.000	1,7%	1
OUTROS	$ 759.910	4%	

2012 RANKING POR PAÍS	VALOR EXPORTADO PROJETO LATITUDE	MARKET SHARE	Nº
1 ESTADOS UNIDOS	$ 10.036.044	36,91%	13
2 REINO UNIDO	$ 6.383.607	23,50%	8
3 SUÍÇA	$ 5.635.888	20,80%	4
4 REINO UNIDO	$ 1.392.207	5,14%	5
5 HONG KONG	$ 988.500	3,65%	3
OUTROS	$ 2.693.919	10 %	

Nº DE EMPRESAS EXPORTADORAS DO PROJETO LATITUDE

2013 RANKING POR PAÍS	VALOR EXPORTADO PROJETO LATITUDE	MARKET SHARE	NºDE EMPRESAS EXPORTADORAS DO PROJETO LATITUDE
1 ESTADOS UNIDOS	$ 30.703.244	60%	19
2 REINO UNIDO	$ 7.370.009	14%	12
3 SUÍÇA	$ 5.115.053	10%	6
4 FRANÇA	$ 2.073.128	4%	10
5 ESPANHA	$ 1.293.185	2,5%	6
OUTROS	$ 4.759.958	9,5%	

• Os 5 principais destinos das exportações em 2013 foram: Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, França e Espanha.

• Os 4 principais destinos se mantiveram nos últimos 3 anos, enquanto a 5ª posição tem oscilado, evidenciando a busca das galerias por novos mercados.

Os Estados Unidos são o principal destino das vendas e das exportações, desde que o setor começou a ser monitorado. Sua importância diz respeito ao volume de negócios e também ao número de galerias que exportam para esse destino: 19 em 2013. As exportações estão relacionadas à participação brasileira na feira Art Basel Miami Beach, que tem batido recordes nos últimos anos, mas não exclusivamente. Hoje algumas galerias brasileiras participam também de outras feiras no país, como Armory Show e Frieze New York. Em 2013, foram registradas 27 participações das galerias pesquisadas em feiras norte-americanas. A pesquisa qualitativa informa que fora das feiras norte-americanas também ocorrem vendas para esse destino. O peso das exportações para os Estados Unidos aumentou muito em relação ao das exportações para outros mercados, contudo, observamos um aumento do volume também em relação ao Reino Unido e à França, assim como a ascensão da Espanha, que ocupou o quinto lugar em 2013. A exceção é a Suíça, que caiu ligeiramente de 2012 a 2013, mas se mantém em terceira posição, como em 2012. O número de galerias exportadoras para cada um desses destinos também aumentou, comparativamente a 2012.

[7] Dados referentes somente às galerias do Projeto Latitude, tendo como base o total de exportações em 2013: $51.314,577. FONTE: Inteligência Comercial Projeto Latitude/ Unidade de Planejamento e Orçamento Apex-Brasil. Todos os valores estão em dólares FOB. Os dados de 2011 foram corrigidos em relação aos apresentados na 2ª edição da Pesquisa Setorial, onde havia uma pequena diferença ocasionada pelo arredondamento de percentuais.

O Reino Unido se fortalece em 2013 e continua na segunda posição como destino mais importante, sendo que o volume exportado para o país e o número de galerias exportadoras aumentaram em relação a 2012. O aumento das exportações para o Reino Unido tem relação com a crescente participação das galerias brasileiras na Frieze London e Frieze Masters, mas, como em relação aos outros países, podem ocorrer exportações fora do contexto da feira. Em 2013, 10 galerias do Projeto Latitude, de diferentes gerações, participaram dessas feiras: A Gentil Carioca, Galeria Berenice Arvani, Galeria Fortes Vilaça, Galeria Jaqueline Martins, Galeria Luisa Strina, Galeria Millan, Galeria Nara Roesler, Galeria Mendes Wood DM e Vermelho. O número total de galerias exportadoras, 12, é um pouco maior do que o das galerias participantes das feiras.

A Suíça aparece em terceiro lugar em 2012 e 2013. O volume exportado para o país é elevado, mas o número de galerias do Projeto que exporta para o país é menor do que o número de galerias do Projeto que exporta para os outros principais destinos. Novamente, o volume de exportação está relacionado, sem dúvida, à participação de galerias de peso do mercado brasileiro, tradicionalmente presentes na feira Art Basel, como Galeria Fortes Vilaça e Galeria Luisa Strina. Entretanto, o número de galerias do Projeto que exportam para a Suíça é um pouco maior do que o da participação brasileira na feira. Em 2013, 6 galerias do Projeto Latitude exportaram para a Suíça, enquanto 3 participaram da feira Art Basel: Galeria Fortes Vilaça, Galeria Luisa Strina e Galeria Mendes Wood DM.

A França segue em 4º lugar, e o volume de exportações assim como o número de galerias do Projeto que exportaram para o país aumentou de 2012 a 2013. Há uma renovação do interesse das galerias do Projeto em participar da feira francesa FIAC, foram 5 participações em 2013.

A Espanha reaparece como destino importante pela primeira vez desde que a crise econômica se instaurou no país. Tradicionalmente, contudo, a Espanha é, desde o final dos anos 90, um mercado importante para as galerias brasileiras; muitas delas fizeram sua estreia internacional na ARCOmadrid e consideram o país como uma porta de entrada para a Europa. Essa retomada da Espanha como destino também se relaciona com a presença das galerias na feira: em 2013 foram 12 participações, inclusive de galerias iniciantes no mercado internacional, como Galeria Marcelo Guarnieri e Galeria Pilar[8].

[8] Essas galerias fizeram parte do Projeto Incubadora, uma das linhas de ação do Projeto Latitude, voltado ao acompanhamento e aconselhamento para participação de galerias estreantes em feiras europeias.

Em 2012, Hong Kong estava no 5º lugar do ranking de exportações, fato relacionado à presença de galerias brasileiras na Art Basel Hong Kong. Em 2012 e 2013, 3 galerias do Projeto participaram da feira: Casa Triângulo, Galeria Mendes Wood DM e Galeria Nara Roesler. Em 2013, contudo, o país deixou de ser o 5º destino das exportações, passando para a 7ª posição. A 6ª posição é ocupada pela Colômbia, mercado que vem crescendo na América Latina e que também foi apontado na pesquisa qualitativa como destino importante de vendas para as galerias brasileiras. Em 2013, a feira ArtBo, realizada em Bogotá, teve recorde de participação brasileira, com um total de 10 galerias, a segunda representação nacional depois da própria Colômbia.

É interessante observar que o 5º lugar das exportações tem oscilado, enquanto as 4 primeiras posições se mantêm desde 2011. Estados Unidos, Reino Unido, Suíça e França são mercados mais consolidados, e a Espanha, que já foi um mercado importante, volta a aparecer, certamente devido à importância da ARCOmadrid como plataforma para as galerias brasileiras. A presença dos Emirados Árabes e de Hong Kong em 5ª posição em 2011 e 2012 indica que há também, da parte das galerias, uma busca por novos destinos para seus negócios, mas destinos ainda não consolidados. Essa busca pela diversificação dos destinos foi apontada igualmente nas respostas das galerias sobre os destinos das vendas internacionais, que chegaram a 29 países em 2013.

percepção
internacional

O Projeto Latitude e a ArtTactic realizaram uma parceria cujo objetivo é trazer um ponto de vista exterior sobre o mercado de arte brasileiro, que contribua para a reflexão acerca de seu desenvolvimento e internacionalização.

O capítulo a seguir apresenta o resultado dessa parceria, que se traduz em um levantamento inédito, coordenado por Anders Petterson, acerca da percepção de colecionadores internacionais sobre o mercado brasileiro e sobre sua arte moderna e contemporânea. Tais colecionadores são, depois dos colecionadores privados brasileiros, os principais clientes das galerias contempladas na Pesquisa Setorial Latitude, razão pela qual definimos este foco para esta primeira colaboração. Petterson apresenta também dados recentes sobre o desempenho da produção brasileira em leilões internacionais, em uma interessante análise que dá pistas sobre o funcionamento do mercado secundário brasileiro, sobre o qual dispomos ainda de poucas informações.

PERCEPÇÃO DE COLECIONADORES INTERNACIONAIS

PESQUISA INÉDITA POR ANDERS PETTERSON, ArtTactic[9]

[9] A amostra pesquisada é composta por 105 colecionadores internacionais que responderam a um questionário online. Desse total, 48.5% eram mulheres, e 51,5% homens, 29% originários dos Estados Unidos, 23% do Reino Unido, 20% do resto da Europa, 11% da Ásia e 17% de outros países.

CONFIABILIDADE NO MERCADO DE ARTE

Perspectiva positiva no curto prazo entre colecionadores internacionais: 54% dos colecionadores internacionais pesquisados pela ArtTactic têm perspectivas positivas em relação ao mercado de arte Moderna e Contemporânea Brasileira para os próximos 12 meses, 43% estão neutros, e somente 3% têm perspectivas negativas para esse mercado no curto prazo.

Alta confiabilidade no longo prazo no Mercado de arte Moderna e Brasileira: 66% dos colecionadores internacionais sentem-se confiantes no mercado de arte Brasileira nos próximos 5 anos, somente 2% têm uma perspectiva negativa, ao passo que 32% mantêm-se neutros.

O crescimento da presença de artistas e galerias brasileiras no mercado internacional foi citado como fator importante de apoio ao mercado de arte brasileira para os próximos 12 meses. Em especial, a próxima mostra solo de Lygia Clark no MoMA, em Nova Iorque, em maio de 2014; alta expectativa em relação à Bienal de São Paulo deste ano; a feira SP-Arte conta com um número recorde de participantes internacionais, e artistas-chave brasileiros estão sendo representados por importantes galerias no exterior. 33% dos colecionadores mencionaram que a presença internacional do Mercado de arte brasileira é a sua principal vantagem frente a outros mercados de arte latino-americana.

Os grandes eventos esportivos podem impulsionar o mercado brasileiro de arte nos próximos dois anos: Mais atenção e foco direcionados ao Brasil no curto prazo devido à Copa do Mundo da FIFA, e as os Jogos Olímpicos de 2016 também deve beneficiar o mercado de arte brasileiro.

QUAL É A SUA **PERSPECTIVA** EM RELAÇÃO AO MERCADO DE ARTE MODERNA E **CONTEMPORÂNEA BRASILEIRA** PARA OS **PRÓXIMOS 12 MESES?**

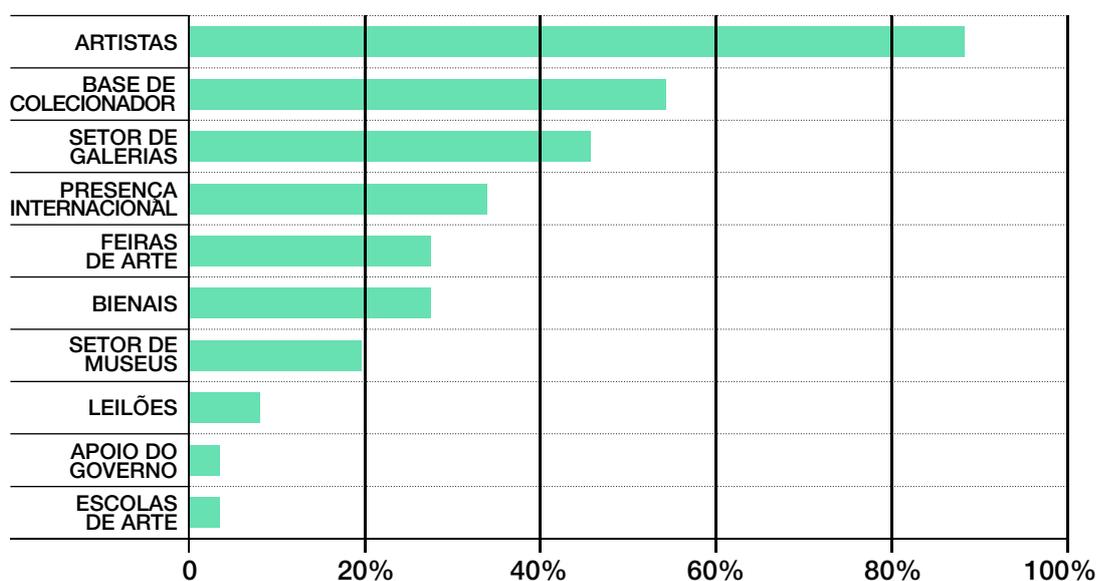
Tamanho da amostra: 105

PRINCIPAIS FORÇAS DO MERCADO DE ARTE BRASILEIRO

Forte percepção de qualidade na arte brasileira: 88% dos colecionadores relataram que a qualidade dos artistas brasileiros e de sua arte é o principal ponto forte do mercado de arte brasileiro.

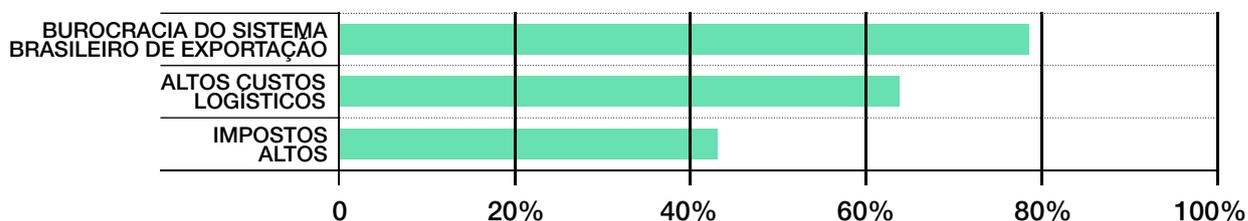
Base de colecionadores sofisticados: 55% dos colecionadores pesquisados acreditam que a sofisticação e a qualidade dos colecionadores envolvidos no mercado de arte brasileiro são alguns dos principais pontos fortes desse mercado. Inúmeros colecionadores mencionaram que há menos especuladores envolvidos nesse mercado em comparação com outros mercados de arte emergentes, como os da Ásia.

Galerias maduras e infraestrutura de arte pública: 46% dos entrevistados disseram que o setor de galerias no Brasil é o principal trunfo do mercado de arte brasileiro, sendo também um catalisador imprescindível para chamar a atenção de colecionadores internacionais para artistas e para a arte do Brasil. 28% dos colecionadores afirmaram que as feiras de arte e bienais no Brasil são o principal trunfo do mercado, seguidos de 21 % que disseram ser o setor de museu de arte do Brasil um fator-chave no desenvolvimento do mercado de arte brasileiro.

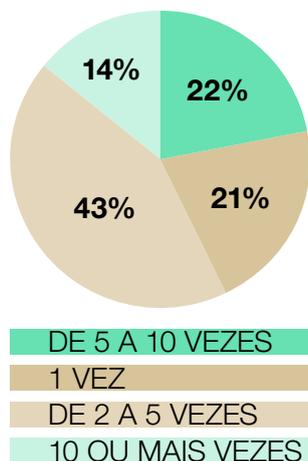
O QUE VOCÊ ENXERGA COMO **PONTOS-FORTES** ATUALMENTE NO **MERCADO DE ARTE BRASILEIRO?**

Tamanho da amostra: 105

PRINCIPAIS **DESAFIOS** PARA UM MAIOR **DESENVOLVIMENTO** DO **MERCADO** DE **ARTE BRASILEIRO**

A burocracia na exportação de artes continua sendo um grande entrave para o mercado: 79% dos colecionadores internacionais disseram que a "burocracia do sistema de exportação brasileiro" é um grande impedimento ao desenvolvimento do mercado de arte brasileiro, seguidos de 65%, que apontaram "os altos custos logísticos" como um impedimento, e 43,5% disseram que "os altos impostos" os impedem de se envolver mais com esse mercado.

QUAL DOS SEGUINTES FATORES VOCÊ VÊ COMO O **MAIOR OBSTÁCULO** PARA O **MERCADO DE ARTE BRASILEIRO?**

Tamanho da amostra: 105

SE SIM, **QUANTAS VEZES** VOCÊ COMPROU **OBRA DE ARTE BRASILEIRA?**

DE 5 A 10 VEZES
1 VEZ
DE 2 A 5 VEZES
10 OU MAIS VEZES

DE QUAIS **GALERIAS** BRASILEIRAS **VOCÊ COMPROU?**

Vermelho, Galeria Nara Roesler, Galeria Mendes Wood, A Gentil Carioca, Baró Galeria, Galeria Millan, Galeria Luisa Strina, Galeria Fortes Vilaça, Zipper Galeria, Galeria Almeida & Dale.

Tamanho da amostra: 105

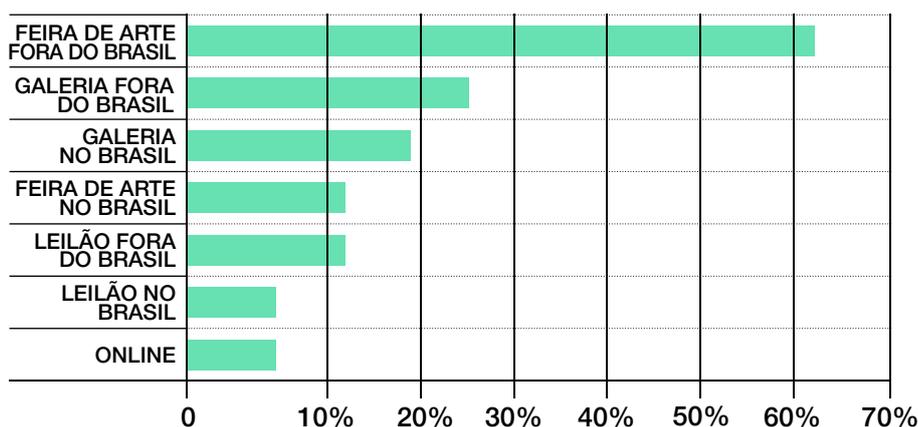
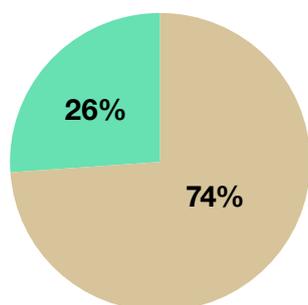
TENDÊNCIAS DE **COMPRA** DOS **COLECIONADORES**

Mais de 40% dos colecionadores entrevistados já compraram arte brasileira: 42% dos colecionadores internacionais já compraram arte moderna e contemporânea brasileira. Dentre esses colecionadores, 78% compraram mais de uma vez, sendo que 21% compraram de 2 a 5 vezes, 43% compraram arte brasileira entre 5 e 10 vezes, e 14%, mais de 10 vezes.

Mais colecionadores estão propensos a começar a comprar arte brasileira nos próximos 5 anos: 74% dos colecionadores que declararam ainda não ter comprado nenhuma obra de arte brasileira disseram que é muito provável que o façam no futuro.

Feiras de arte no exterior são o canal mais importante para se encontrar e comprar arte brasileira: 62,5% dos colecionadores entrevistados compraram arte brasileira por meio de feiras de arte fora do Brasil, 25% compraram de alguma galeria no exterior, 19%, de alguma galeria no Brasil, 12,5% compraram em algum leilão fora do Brasil, e 12,5%, em alguma feira de arte no Brasil.

Compras online: Apenas 6% dos colecionadores compraram obra de arte brasileira de uma galeria de arte ou leilão online. Com 38% dos colecionadores tendo comprado obras de arte diretamente pela internet (clique e compre), segundo uma pesquisa recente da ArtTactic, o mercado de arte online pode se tornar um importante canal para os artistas brasileiros chegarem aos colecionadores internacionais nos próximos 5 anos.

CASO VOCÊ JÁ TENHA COMPRADO ARTE MODERNA OU CONTEMPORÂNEA BRASILEIRA, **ONDE** SE REALIZOU ESSA COMPRA?

TENDÊNCIAS RELACIONADAS A LEILÕES

MERCADO DE LEILÕES DE ARTE MODERNA E CONTEMPORÂNEA BRASILEIRA 2014

As vendas de arte brasileira em leilões cresceram 92% entre 2012 e 2013, impulsionadas pela demanda crescente de arte moderna brasileira: Em 2013, as vendas de arte moderna brasileira cresceram 111 %, passando de US$8.339,100 a US$17.605,300 em comparação com 2012. Esse aumento substancial se deu principalmente devido às remessas de alto valor de Lygia Clark e Sergio Camargo, que venderam 4 lotes nas 10 principais vendas de Arte Moderna e Contemporânea Latino-americana no ano passado. Tais lotes foram vendidos a um valor combinado de $6,3 milhões de dólares americanos, o que representa, essencialmente, 35,8% do total de receitas provenientes de venda de arte moderna brasileira em 2013.

Mercado de leilões de arte contemporânea brasileira esfria em 2013: Apesar do aumento nas vendas de leilão de arte moderna brasileira, a arte contemporânea brasileira assistiu a uma queda de 28% entre 2012 e 2013. Parte dessa diminuição nas vendas foi provocada por uma queda nas vendas de leilão de duas principais estrelas contemporâneas brasileiras: Beatriz Milhazes e Adriana Varejão. As vendas em leilão das pinturas de Milhazes caíram de US$5.726,000,00 em 2012 para US$850.000,00 em 2013 - redução de 85%; as vendas em leilão das pinturas de Adriana Varejão caíram de US$1.168,000,00 em 2012 para US$ 1.000,000,00 em 2013 - redução de 14,3%.

Aumento significativo da fatia de mercado da arte brasileira em 2013: A fatia de mercado do mercado de leilões de arte moderna brasileira subiu de 10% em 2012 para 29% em 2013, considerando o total do mercado de leilões de Arte Moderna Latino-americana, segundo os números da Sotheby's, Christie's e Phillips. Ao observar a linha de tendências de vendas de arte brasileira de 2003 a 2013, notamos um crescimento exponencial, o que contrasta com os números de venda estáveis dos totais de venda de arte moderna e contemporânea latino-americana.

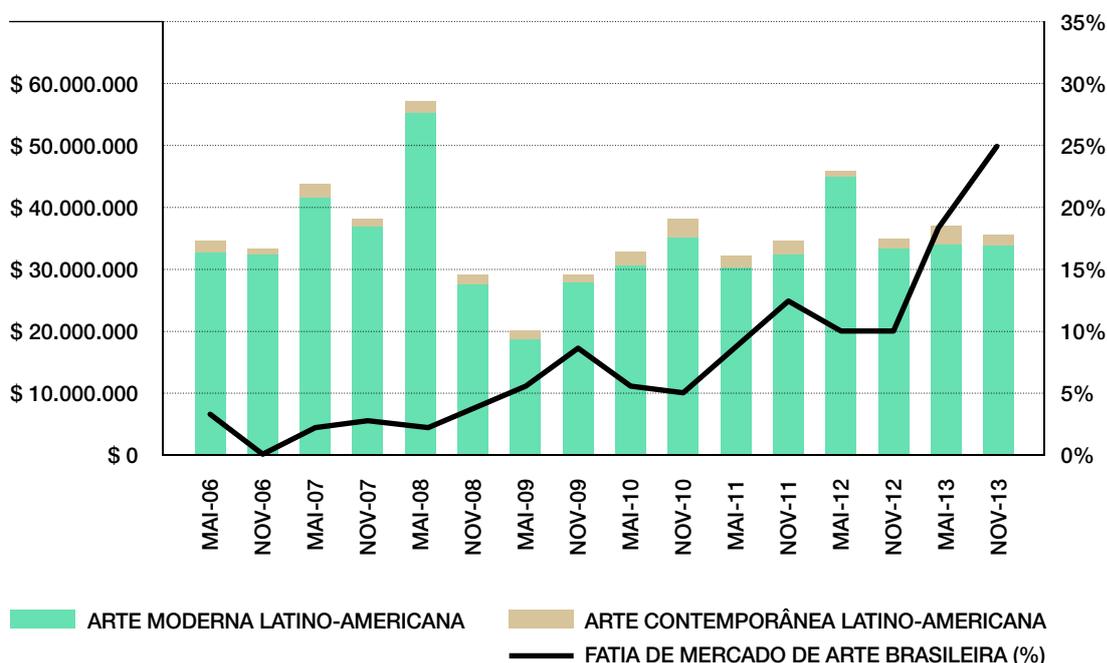
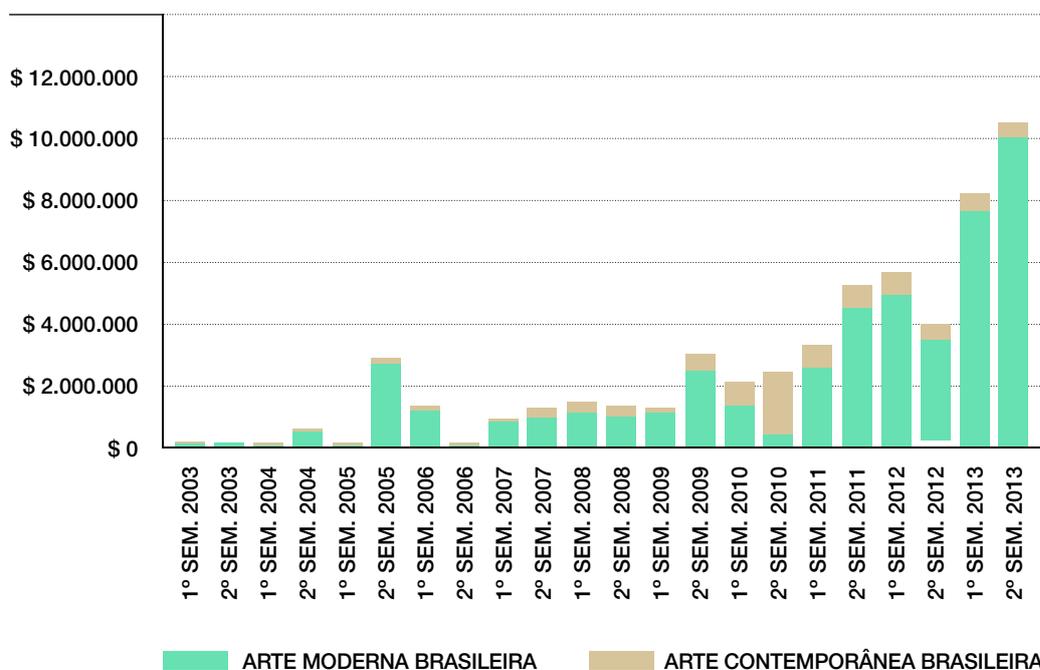
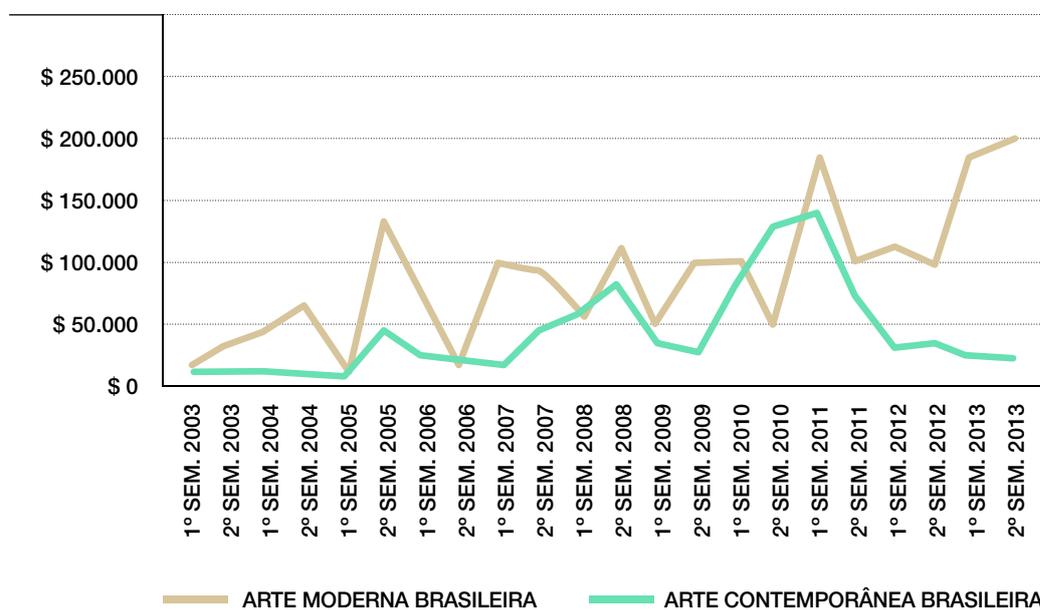
FONTE DE DADOS: Christie's, Sotheby's e Phillips vendas de arte latino-americana em Nova Iorque.

A fatia de mercado de arte contemporânea brasileira na categoria vendas de arte latino-americana diminuiu de 60,8% para 20,7% entre 2012 e 2013. Grande parte dessa queda foi causada por uma desaceleração nas vendas em leilão por parte de suas duas principais artistas: Varejão e Milhazes.

O preço médio praticado em leilões de arte moderna brasileira aumentou em 88%: de US$104.835 a US$197.474 entre 2012 e 2013. Trata-se de um preço médio recorde para a obra de arte moderna brasileira.

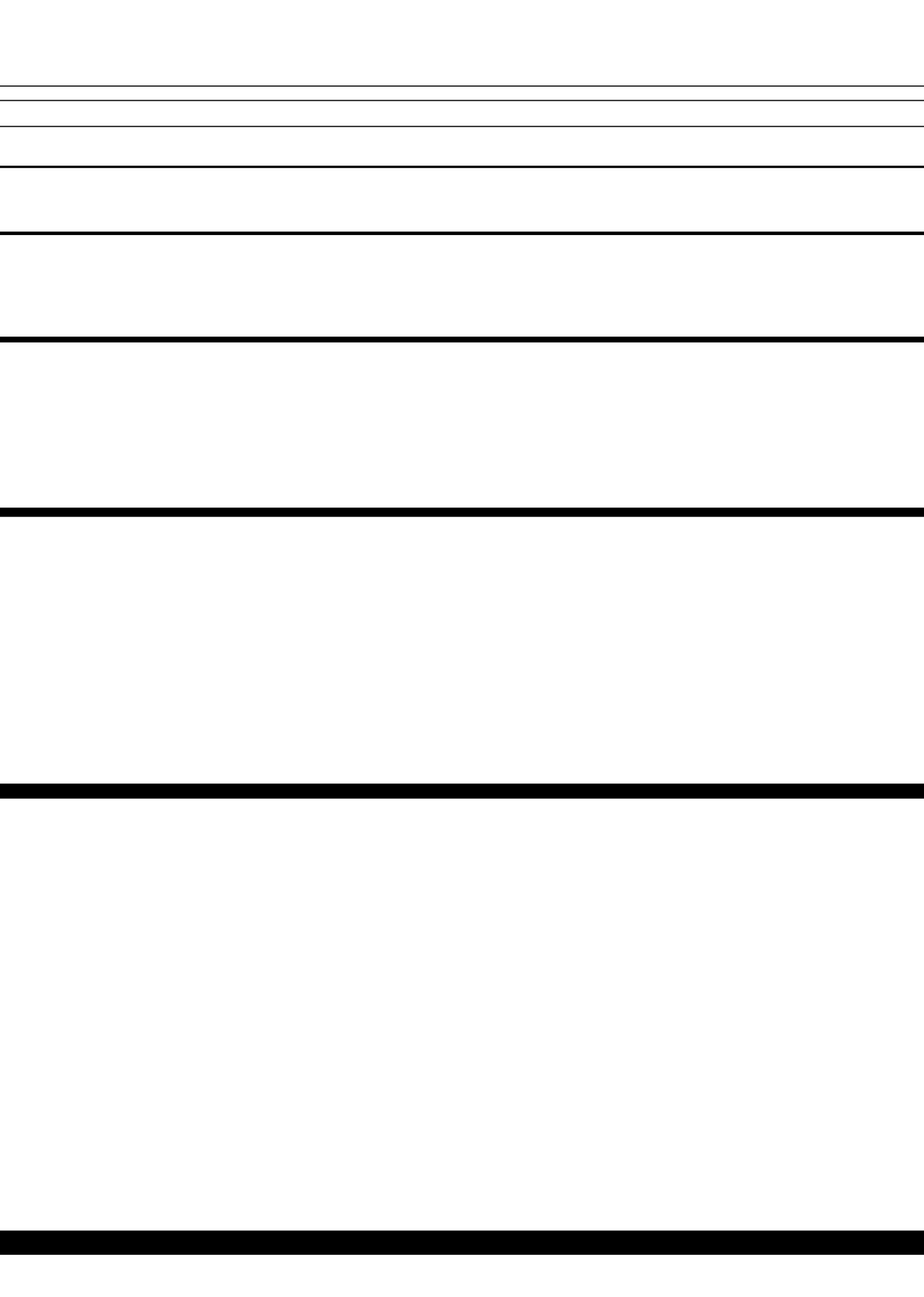
O preço médio praticado em leilões de arte contemporânea brasileira caiu em 27%: de US$33,706 para US$24,714 entre 2012 e 2013.

O artista de arte contemporânea brasileira com o melhor desempenho em leilões em 2013 foi Vik Muniz, que teve 6 de suas obras vendidas entre as 10 principais vendas de obra de arte Contemporânea Brasileira no ano passado, tendo sido, assim, responsável por 40.6% do total de vendas de arte Contemporânea Brasileira alcançado pelos leilões Latino-americanos da Sotheby's, Christie's e Phillips em 2013.

LEILÕES LATINO-AMERICANOS
(CHRISTIE'S, SOTHEBY'S E PHILLIPS)

LEILÕES DE ARTE LATINO-AMERICANA: DESEMPENHO DE **OBRAS DE ARTE MODERNA E CONTEMPORÂNEA BRASILEIRAS** (CHRISTIE'S, SOTHEBY'S E PHILLIPS)

PREÇOS MÉDIOS EM **LEILÕES DE ARTE LATINO-AMERICANA** DE **ARTE MODERNA & CONTEMPORÂNEA BRASILEIRAS** (CHRISTIE'S, SOTHEBY'S E PHILLIPS)

LEILÕES DE ARTE LATINO-AMERICANA EM 2013 **ARTISTAS MODERNOS** (CHRISTIE'S, SOTHEBY'S E PHILLIPS)

ARTISTA MODERNO	NOME DO LOTE	PREÇO DE ARREMATAÇÃO EM DÓLARES	CASA DE LEILÃO	DATA DA VENDA
LYGIA CLARK	Contra Relevo 5 Objeto Nº 7	$1.850.000	PHILLIPS	MAIO-13
SÉRGIO CAMARGO	Sem título (Relevo Nº 21/52)	$1.800.000	SOTHEBY'S	NOV-13
LYGIA CLARK	Bicho invertebrado	$1.550.000	PHILLIPS	NOV-13
CÂNDIDO PORTINARI	Meninos soltando pipas	$1.200.000	CHRISTIE'S	MAI-13
SÉRGIO CAMARGO	Sem título	$700.000	SOTHEBY'S	MAI-13
ALFREDO VOLPI	Fachada	$650.000	CHRISTIE'S	MAI-13
ABRAHAM PALATNIK	Sequência Visual S-51	$650.000	CHRISTIE'S	NOV-13
SÉRGIO CAMARGO	Sem título (Relevo Nº 347), 1971	$650.000	PHILLIPS	NOV-13
SÉRGIO CAMARGO	Relevo Nº 285	$620.000	CHRISTIE'S	NOV-13
ALFREDO VOLPI	Bandeirinhas horizontais com mastro	$540.000	CHRISITIE'S	MAI-13

LEILÕES DE ARTE LATINO-AMERICANA EM 2013 **ARTISTAS CONTEMPORÂNEOS** (CHRISTIE'S, SOTHEBY'S E PHILLIPS)

ARTISTA CONTEMPORÂNEO	NOME DO LOTE	PREÇO DE ARREMATAÇÃO EM DÓLARES	CASA DE LEILÃO	DATA DA VENDA
BEATRIZ MILHAZEZ	O Casamento	$850.000	CHRISTIE'S	NOV-13
VIK MUNIZ	Jackie O (from pictures of Diamonds)	$130.000	PHILLIPS	NOV-13
OS GÊMEOS	Glass House	$120.000	PHILLIPS	MAI-13
VIK MUNIZ	Weeping woman after Picasso	$60.000	CHRISTIE'S	MAI-13
VIK MUNIZ	Bust of a Woman	$55.000	CHRISTIE'S	MAI-13
VIK MUNIZ	Napolean	$55.000	SOTHEBY'S	MAI-13
JAC LEIRNER	Names	$42.000	PHILLIPS	MAI-13
VIK MUNIZ	Promotheus, after Titian	$40.000	PHILLIPS	NOV-13
TUNGA	Dark Table with Light	$32.000	SOTHEBY'S	MAI-13
VIK MUNIZ	The Icebergs, after Frederic E. Church	$32.000	PHILLIPS	NOV-13

CONCLUSÕES

A 3ª edição da Pesquisa Setorial Latitude sobre o Mercado de Arte Contemporânea no Brasil ganha força tendo como base 3 anos de coleta sistemática de informações. Agora podemos afirmar não só que há uma tendência de crescimento, como apontavam as edições anteriores, mas que o mercado primário brasileiro de arte contemporânea de fato vive um período extremamente dinâmico, refletido no aumento constante do volume de negócios, na participação de novas galerias, artistas e colecionadores, na profissionalização e renovação dos modelos de negócio vigentes e na crescente inserção e reconhecimento internacional de seus agentes.

A percepção de que o mercado brasileiro vive um período extremamente positivo é confirmada pela pesquisa realizada pela ArtTactic, apresentada por Anders Petterson no capítulo Percepção international. Entre os colecionadores internacionais pesquisados, 66% afirmaram ter confiança no crescimento do setor nos próximos 5 anos, e 74% entre eles afirmaram ter intenção de adquirir obras do mercado brasileiro no mesmo período. Essa edição aponta também que um dos pontos fortes do mercado brasileiro é a crescente presença internacional de artistas e de galerias, o que é visto como uma vantagem competitiva do Brasil em relação a outros mercados da América Latina.

Mais do que visibilidade internacional, o mercado brasileiro de arte contemporânea e seus agentes estão vivendo um processo efetivo e acelerado de internacionalização, e o Projeto Latitude certamente tem um papel importante nesse sentido. Hoje o Projeto atua em 7 frentes: Feiras internacionais, Missões Prospectivas, *Art Immersion Trips,* Promoção Internacional, Comunicação e Divulgação, Capacitação e Inteligência Comercial[10].

O crescimento e a inserção internacional do setor se traduzem em números: a média do aumento anual do volume de negócios foi de aproximadamente 22% de 2010 a 2012 e subiu para 27,5% em 2013, ainda que o crescimento econômico do país tenha desacelerado. A inserção internacional pode ser atestada pela crescente participação de galerias pesquisadas em feiras nacionais e internacionais - de 167 em 2012 para 202 em 2013 - e, sobretudo, pelo aumento das exportações em quase 90% de 2012 a 2013, assim como pela diversificação dos destinos das vendas internacionais, que chegaram a 29 países no período[11].

[10] Mais informações sobre cada uma delas podem ser obtidas no site: latitudebrasil.org.

[11] Tanto a Pesquisa Latitude quanto a realizada pela ArtTactic apontam as feiras internacionais como a principal plataforma para a conquista de colecionadores internacionais. A crescente participação das galerias nas feiras internacionais, com o apoio do Projeto Latitude, é fundamental, portanto, para o aumento da base de colecionadores internacionais.

A força das galerias mais jovens chama a atenção nesse cenário. Entre as galerias pesquisadas, 33% foram criadas a partir de 2010. A nova geração de galerias contribui significativamente com a expansão e renovação do setor, são elas que mais introduzem novos artistas no mercado e que passam por um processo de profissionalização, internacionalização e crescimento mais acelerado do que os vividos pelas galerias que têm mais de uma década de atividade[12].

Esses fatores, conjuntamente, indicam que estamos observando um crescimento consistente, resultado do amadurecimento do setor e do reconhecimento internacional da produção contemporânea por ele representada. Ainda que as taxas de crescimento possam eventualmente diminuir nos próximos anos, o setor como um todo deverá se consolidar.

Mas ainda existem desafios a serem enfrentados. Alguns dos principais entraves ao desenvolvimento do mercado, já apontados nas edições anteriores da Pesquisa Setorial, dizem respeito à alta carga tributária e às barreiras alfandegárias para circulação das obras. Tais entraves vêm sendo discutidos entre a ABACT e as instâncias governamentais, mas ainda é cedo para saber se estamos de fato caminhando para uma melhor adequação da legislação e das políticas públicas vigentes em atenção às especificidades do setor e do sistema das artes de forma mais geral[13]. Ainda se observa um grande descompasso entre a pujança da produção artística e do mercado de um lado e a fragilidade das instituições públicas brasileiras de outro. Esse desequilíbrio ameaça o sistema das artes como um todo.

Portanto, são necessárias e urgentes políticas públicas adequadas, que fomentem iniciativas tanto públicas quanto privadas, assim como em parceria, voltadas ao fortalecimento, profissionalização, expansão e internacionalização não só do mercado, como das demais instâncias do sistema: formação, produção, crítica, curadoria e pesquisa, instituições e espaços independentes.

No que diz respeito ao mercado de arte, especificamente, além da revisão dos marcos legais referentes à tributação e circulação internacional das obras de arte, cuja discussão já se encontra em andamento entre o setor e os órgãos governamentais competentes, outros aspectos, tais como o gerenciamento administrativo-financeiro, o planejamento estratégico para o mercado interno e externo distintamente, a construção, o desenvolvimento e a administração de uma base sólida de clientes, a gestão correta e formal das relações com funcionários, artistas e fornecedores, o desenvolvimento de parcerias, o desenvolvimento de ferramentas de comunicação e marketing eficientes e a utilização de novas tecnologias devem ser aperfeiçoados visando ao crescimento do setor em médio e longo prazo.

[12] Talvez seja pertinente, no próximo relatório, ampliar o cruzamento de dados e efetuar uma análise por segmento de galerias, tendo como corte tanto a idade quanto a receita bruta anual, mostrando em mais detalhe as diferenças entre as galerias no que se refere à escala e à geração.

[13] Enquanto a discussão sobre a revisão do regime tributário aplicado ao mercado de arte avança lentamente, uma normativa de outra natureza agitou o mercado recentemente. O Decreto 8.124, publicado em outubro de 2013, que regulamenta a criação do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) e define as linhas gerais para a implantação de uma política setorial para os museus, faculta também ao órgão certa ingerência na administração e comercialização de obras artísticas consideradas de 'interesse público', ainda que sejam de propriedade privada, inquietando galeristas, *marchands,* colecionadores e artistas. O ponto de inflexão é a possibilidade de um bem de propriedade privada ser declarado de interesse público e, por conseguinte, esteja sujeito ao controle do Estado; o decreto dá também o direito de preferência ao IBRAM e aos museus de sua rede para aquisição de obras dessa natureza colocadas à venda em leilões e propõe um cadastro nacional de bens de interesse público. O conceito de 'interesse público' é deixado em aberto, e é dada a qualquer interessado a faculdade de pedir à presidência do IBRAM que um bem seja declarado de interesse público. Tais pontos foram questionados, com razão, por agentes do mercado e juristas. Desde que se instaurou a polêmica, o atual presidente do IBRAM, Ângelo Oswaldo de Araújo Santos, vem se reunindo com agentes do sistema das artes a fim de restabelecer o diálogo e buscar uma solução ao impasse. Tal abertura tem permitido a entrada em pauta de questões que vão além dos pontos controversos do decreto, o que ao final poderá culminar em um avanço significativo das políticas públicas voltadas ao sistema das artes visuais no país. A respeito, consultar: Fialho, Ana Letícia. *O IBRAM, o mercado de arte, os desacertos das políticas públicas e a salvaguarda do patrimônio cultural nacional.* Fórum Permanente, fevereiro de 2014. Disponível em: http://www.forumpermanente.org/imprensa/instituto-brasileiro-de-museus-ibram/ibram-mercado-de-arte-politicas-publicas-salvaguarda-patrimonio-cultural

POSFÁCIO

A 3ª edição da Pesquisa Setorial Latitude representa a consolidação do esforço compartilhado entre a ABACT, a Apex-Brasil, o Projeto Latitude e as galerias em produzir dados objetivos e confiáveis sobre o setor no qual atuam. Além de orientar as atividades do Projeto Latitude e da ABACT e de auxiliar as galerias na gestão e desenvolvimento de seus negócios, a Pesquisa Setorial se tornou a mais respeitável fonte de dados sobre o mercado brasileiro de arte contemporânea e uma importante ferramenta para o seu monitoramento.

Certamente, restam ainda lacunas a serem preenchidas, mas nesta edição, logramos não só atualizar os dados sobre o mercado brasileiro, como também, graças à contribuição da ArtTactic, trazer uma relevante análise da percepção internacional sobre o nosso mercado e sobre o desempenho dos artistas brasileiros nos leilões internacionais.

Esperamos, nas próximas edições, expandir e enriquecer as informações sobre o mercado de arte no Brasil e sobre o seu lugar no contexto internacional, de forma a continuar contribuindo com o seu desenvolvimento em médio e longo prazo.

SOBRE A **AUTORA**

Ana Letícia Fialho é advogada, gestora cultural e pesquisadora do mercado de arte. Atualmente é Coordenadora de Pesquisa e Consultora em Inteligência Comercial do Projeto Latitude – Platform for Brazilian Art Galleries Abroad, uma parceria entre a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Com mais de dez anos de experiência no setor cultural e no mercado de arte, já trabalhou com instituições como: Centro Cultural Banco do Nordeste, Cinema do Brasil, Fórum Permanente, Fundação Bienal do Mercosul, Ministério da Cultura, SENAC, SEBRAE, Museo Nacional Reina Sofia, entre outras. Doutora em *Sciences de l'Art et du Langage* pela École des Hautes Etudes em Sciences Sociales (EHESS)/Paris (2006), Mestre em *Gestion et Développement de Projets Culturels* pela Université de Lyon II (1999) e Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (1997).

É professora convidada do curso de Pós-graduação em *Economia da Cultura* da Faculdade de Economia da UFRGS, do curso *Curadoria: História das Exposições* na Escola São Paulo, e pesquisadora associada do Núcleo de Estudos de Arte e Poder no Brasil, do Instituto de Estudos Brasileiros (IEB) da Universidade de São Paulo (USP).

Colabora com publicações especializadas tais como Fórum Permanente, Revista Observatório IC, seLecT, Sociedade e Estado, Trópico, entre outras. Co-editou, com Graziela Kunsch, o livro Relatos Críticos da 27ª Bienal de São Paulo (Hedra/Fórum Permanente, 2010).

SOBRE O **AUTOR**

(CAPÍTULO PERCEPÇÃO INTERNATIONAL)

ANDERS PETTERSON
DIRETOR-GERAL, ArtTactic

Anders Petterson é uma das maiores autoridades do mercado de artes, com especial destaque nos mercados emergentes de arte moderna e contemporânea. Ele é o Fundador e o Diretor-geral da ArtTactic Ltd, uma empresa de consultoria e pesquisa de mercado de arte com sede em Londres, criada em 2001. Anteriormente, trabalhou na JP Morgan, na divisão de Bancos de Investimento, e era responsável pelo mercado de capitais de dívida e produtos estruturados para bancos e corporações. Trabalhou como consultor independente de Pesquisa e Avaliação de Artes e Negócios em Londres entre 2002 e 2007 e engajou-se em uma série de grandes projetos de pesquisa e de avaliação no setor cultural. Anders Petterson dá palestras sobre o tema "Arte enquanto bens" na CASS Business School e no Instituto de Sotheby, em Londres. Anders Petterson é membro do Conselho de Assessores Profissionais do Mercado Internacional de Arte (Professional Advisors to the International Art Market - PAIAM).

A **ArtTactic** é uma empresa de análise progressiva do mercado de arte que oferece pesquisas e comentários dinâmicos e responsivos sobre o acelerado e em constante mudança universo da arte. Enquanto novos mercados emergem e os gostos mudam, A ArtTactic goza de seu conhecimento e contatos para garantir que os investimentos atuais e futuros em arte permaneçam à frente da curva e contem com o apoio de informações atualizadíssimas de todos os cantos do globo.

A ArtTactic foi fundada em 2001 por Anders Petterson. A ArtTactic desenvolveu metodologias e quadros analíticos para o mercado de arte que são, muitas vezes, utilizados por economistas e pessoas que trabalham nos mercados financeiros. A ArtTactic fornece uma nova dimensão para a análise do mercado de arte, combinando ferramentas de pesquisa qualitativa e quantitativa com um conhecimento profundo de como funciona o mercado de arte.

PESQUISA SETORIAL LATITUDE

3ª EDIÇÃO | ABRIL, 2014

PESQUISADORA RESPONSÁVEL
Dra. Ana Letícia Fialho

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Mônica Novaes Esmanhotto

GESTOR DA INFORMAÇÃO
Leonardo Assis

TRATAMENTO DE DADOS ESTATÍSTICOS
Maurício Tombini

IDENTIDADE VISUAL
Estúdio Campo

DIREÇÃO DE ARTE
Lucia de Menezes

AGRADECIMENTOS
Galerias respondentes, Alessandra d'Aloia, Frederico Miranda Silva, Daniel Rubim

latitude
platform for
brazilian art galleries
abroad

ABACT
associação brasileira de arte contemporânea

ApexBrasil
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS